

MARKETING PE INTERNET ȘI CYBERMARKETING

Capitolul 1

Marketing și Cybermarketing

1.1. Delimitări conceptuale

MAJORITATEA DINTRE NOI, într-o manieră simplistă, am defini Marketing ca “tot ceea ce se face pentru a determina creșterea afacerii”. Aceasta poate include studiu de piață, publicitate, reclamă, vânzări, merchandising și distribuție, servicii pentru clienți.

Apărut inițial pe planul practicii economice, marketingul a constituit obiectul unor ample dispute și tot mai profunde dezvoltări teoretice. Termen de origine anglo-saxonă, marketingul derivă din participiul prezent al verbului “to market”, a cărui semnificație este aceea de a desfășura tranzacții de piață, respectiv de a cumpăra și de a vinde. Privit strict prin prisma semnificației sale etimologice, marketingul ar defini, astfel, actul, procesul schimburilor în spațiul pieței. O asemenea accepțiune, deși aparent corectă, apare însă ca fiind prea puțin corespunzătoare față de realitate, neputând reliefa bogăția, complexitatea de semnificații a marketingului.¹

În evidențierea semnificației marketingului, se ia, de regulă, ca punct de plecare definiția formulată de Asociația Americană de Marketing. Potrivit acesteia, marketingul vizează “realizarea activităților economice care dirijează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumator sau utilizator”, definiție care a fost considerată, mai târziu, ca fiind tributară vechiului concept de marketing, vulnerabilitatea sa pornind de la faptul că marketingului i se atribuie doar roluri ce se exercită după încheierea producției (punctul de pornire nereprezentându-l clientul sau consumatorul ci produsele care urmează a fi desfăcute). Astfel această definiție s-a îmbunătățit treptat, nu numai ca formulare, ci și în esență.

Philip Kotler consideră că marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și ceea ce doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare.²

Dacă acesta este Marketingul, ce este Cybermarketing?

Definiția de dicționar pentru “cyber” este “știința controlului sistemelor complexe”. În folosirea curentă însă, termenul a ajuns să aibă o semnificație diferită: “cyber”- se referă la “locul” nonfizic, nematerial, virtual unde computerele și comunicațiile se întâlnesc și comunică. Mediul specific sistemelor informatice, rețelelor de calculatoare și de comunicație este mediul digital, unde informația este reprezentată printr-un șir de simboluri binare 0 și 1, numiți biți sau digiți.

Ca atare, **Cybermarketing înseamnă**³ folosirea puterii rețelelor de computere și de comunicație on-line și a mediului digital interactiv pentru a atinge obiectivele de marketing.

Cybermarketing înseamnă procesul de creare și menținere a relației cu clientul prin **activități online** de facilitare a schimbului de idei, produse și servicii în scopul satisfacerii nevoilor ambelor părți. (J.Imber-*Dictionary of marketing terms*)

Trebuie specificat că Cybermarketingul are în prezent ca medii de realizare nu numai rețelele Internet, Intranet și Extranet dar și rețelele locale(LAN), metropolitane(MAN), și de arie extinsă(LAN), CD-urile, DVD-urile și bornele multimedia, sistemele on-line cât și sistemele off-line.

În acest context, consider necesar o delimitare conceptuală și a noțiunii de **strategie de marketing** care desemnează liniile definitorii ale atitudinii și conduitei întreprinderii în vederea atingerii unor obiective. Termenii prin intermediul cărora se exprimă strategia de marketing sunt sintetici, concisi. Strategia nu va fi detaliată, ci doar precisă și realistă. Ea trebuie să indice, fără echivoc, ce se urmărește în esență și cum se intenționează să se ajungă la scopul vizat.

Strategia de marketing pe Internet indică obiectivele de marketing ce se urmăresc a fi atinse prin folosirea acestui nou mediu de marketing și modalitățile concrete caracteristice Internetului (serviciile și

facilitățile oferite de acesta) prin care se vor realiza.

Fundamentele rețelelor IT&C, a **Internetului** vor fi detaliate în capitolul 4 la sisteme informatice de marketing².

Marketingul rămâne tot marketing, indiferent de mediul în care este practicat sau de genul de activitate prestată. Totuși este recunoscută influența fără precedent a tehnologiilor IT&C(informatică și de comunicație) moderne asupra fenomenului de marketing. Pe Internet, marketingul este diferit: este rapid, în continuă schimbare, se folosește de instrument noi și se adresează unui număr de utilizatori în creștere.

Teoreticienii conceptului cybermarketingului au identificat mai multe faze în dezvoltarea acestuia, începând cu prima generație, care are ca punct de referință anul 1993. Această primă generație a fost caracterizată de preponderența transmisiilor de date, având ca utilizatori cercetătorii și persoanele din mediul universitar. Evoluția relativ neînsemnată de până la nivelul anului 1993 a fost rapid surclasată de perioada 1994 - 2001 în care Internetul a devenit sinonim cu facilități de comunicare, de transmisii de date, tranzacții și utilizare colectivă a aplicațiilor virtuale. Anul 2001 a adus cu sine debutul celei de-a treia generații de cybermarketing, generație în care cuvântul cheie sunt aplicațiile WEB cu hipermedia, hipertext și hiperlink, cu tehnologii și instrumente din domeniul IT&C capabile să transmită acest gen de aplicații.

Internetul, cel mai important canal de comunicație media după televiziune, face parte din categoria factorilor care impun modificarea, reformularea și adaptarea continue a modului de înțelegere, teoretizare și practicare a marketingului în actuala societate. Sfârșitul anilor '90 a adus cu sine o explozie a așa numitelor *dot-comuri*, afaceri pe Internet cu dezvoltare impresionantă. Întrebările fundamentale din domeniul marketingului nu trebuie să rămână fără răspuns, acestea garantând succesul unei afaceri:

- ◆Cine sunt clienții ?
- ◆Ce face concurența ?
- ◆Care este evoluția pieței ?
- ◆Care care poate fi cea mai eficientă variantă a mixului pentru firmă ?
- ◆Obiectivele propus sunt realiste ?
- ◆Când și cum putem recupera investiția realizată ?

Termenii de „Cybermarketing”, „Marketing pe Internet”, „Marketing online” devin din ce în ce mai utilizați, putând fi percepuți din două unghiuri distincte:

- Crearea de valoare adăugată pentru clienți, companie, investitori și media prin utilizarea Internetului;
- Utilizarea Internetului ca parte a strategiilor exterioare a propriului site, strategii menite a direcționa traficul către acest site și a atrage cât mai mulți vizitatori.

Marketing relațional

Noua paradigmă a gândirii de marketing - marketingul relațional s-a afirmat cu putere după 1990, marcând, practic, o nouă etapă în orientarea organizațiilor, în relațiile lor cu piața.⁴

Tabelul 2.3. - Conceptul de marketing relațional

	Marketing relațional	Marketing relațional utilizând Internetul
Apariție	Anii 70-80 ai secolului XX, dar s-a afirmat după anul 1990	La începutul anului 1993
Contribuție la conceptualizarea noțiunii	C. Grönroos, M. Baker, A. Payne	R. McKenna, D. Peppers, M. Rogers
Definiție	Constă în reabilitarea, menținerea și întărirea raporturilor cu consumatorii și alți parteneri, având în vedere un profit, astfel încât obiectivul părților să se realizeze. Acesta se înfăptuiește prin schimbul mutual și îndeplinirea promisiunilor. (C. Grönroos-Conferința Anuală a Academiei Europene de Marketing, Atena, 1990)	

Marketingul relațional prezintă importante diferențieri față de marketingul tranzacțional, prezentând trei mari avantaje: asigură fidelitatea cumpărătorilor pe un timp mai îndelungat, consolidează securitatea și stabilitatea întreprinderii, contribuie la eficientizarea economiei de piață, fapt benefic atât firmelor cât și cetățenilor.⁵

Tabelul 1.1. - Diferențe conceptuale între marketingul tranzacțional și relațional

<i>Marketing tranzacțional</i>	<i>Marketing relațional</i>	<i>Comentarii și exemple</i>
Segment de piață	Client individual	Cel mai înclinat spre insucces în marketingul tranzacțional este “clientul statistic” – ființa umană ipotetică care este compusă dintr-o medie a însușirilor statistice ale unei cercetări.
Relație scurtă	Relație de durată cu clientul	“Cursa pentru obținerea loialității clientului este una perpetuă, mai mult o călătorie decât o destinație.”(Duffy, 1998)
Relație superficială cu consumatorul	Relație de încredere	Spre exemplu, în anii ‘70 firma producătoare de Huggies a cheltuit mai mult de 10 mil pentru a crea o bază de date care le-a permis identificarea a mai mult de 75% din cele 4 mil. de potențiale viitoare mame din USA (informațiile au fost furnizate de doctori, spitale etc.). În timpul sarcinii mamele au primit o revistă și scrisori cu sfaturi despre îngrijirea copiilor.
Cotă de piață	Cota clientului de piață	
Monolog al pieței globale	Dialog cu consumatorul	“Noul marketing necesită un feedback continuu” (McKenna, 1993)
Consumator pasiv	Consumator conștient și responsabil	Marketingul tranzacțional se bazează pe seducție și propagandă și depinde de receptorul pasiv și hipnotizat.

Sursa: Dave Chaffey – *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education Limited, London, 2000, p.296

Cybermarketingul one-to-one – parte componentă a marketingului relațional

Spre deosebire de procesul de comunicarea în masă, proces prin care informația este difuzată prin tehnica “push”, **comunicarea prin World Wide Web** poate realiza procesul de schimb de informații în ambele direcții. Avantajul acestui model de comunicare este faptul că deși permite o comunicare de masă el prezintă și unele din avantajele comunicării interpersonale, dintre cele mai importante sunt posibilitatea obținerii unui răspuns imediat și particularizarea unor mesaje transmise de emițător (vezi figura 1.1.).

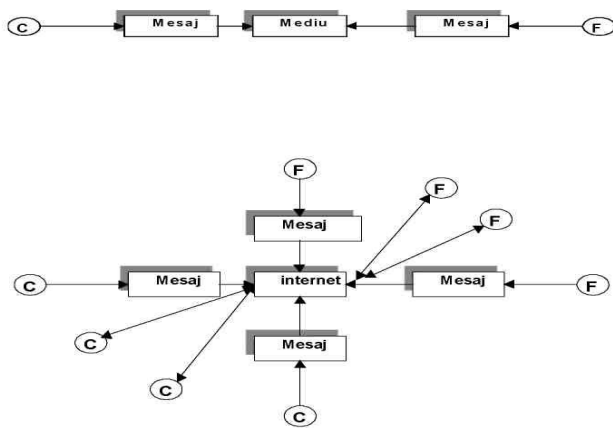


Fig. 1.1.- Modele de comunicare World Wide Web (one -to-many și many -to-one)⁶

Comparația realizată între cele două tipuri de comunicare (interpersonală și de masă), indică faptul că o comunicare World Wide Web are particularități comune celor două variante, ceea ce determină obținerea unor avantaje foarte mari de către cei care folosesc acest tip (vezi tabelul nr.2.5.).

Tabelul nr.1.2. Diferențe între tipuri de comunicare

	Modelul de comunicare	Feedback			
Comunicarea de masă	1 emițător - 1 receptor	Da		Mică	Nelimitată
Comunicarea interpersonală	1 emițător și mai mulți receptori	Inexistent		Mare	Mare
World Wide Web	Mai mulți emițători și mai mulți receptori	Da		Foarte Mare	Limitată d.p.d.v. tehnic

Sursa: adaptare Gh. Epuran, "Cybermarketing", Editura Plumb, Bacău, 1999, p.19

Realizarea marketingului one-to-one pe Internet are binecunoscutele avantaje ale marketingului relațional deoarece are un target precis și personalizat pentru că:⁷

- **Identifică ținta eficient.** Atingerea targetului (țintei) în marketingul tradițional prin marketing direct (mailing) se bazează pe liste compilate potrivit unor criterii care nu întotdeauna corespund targetului vizat (se folosesc date psiho-demografice). Internetul are avantajul că lista persoanelor de contactat este autoselectivă și precalificată. O companie va viza doar acele persoane care au vizitat un web site și si-au exprimat interesul pentru produsele acelea prin înregistrarea datelor personale. Simplu act al vizitării unui site și al căutării informațiilor indică clientul țintă.

- **Menține o legătură profundă și de durată cu clientul.** Internetul este un mediu care furnizează mult mai multe informații decât au fost cerute inițial de către clienți.

- **Implică costuri mai mici decât marketingul relațional offline.** Contactarea clienților prin email este mult mai ieftină decât folosirea poștei tradiționale, dar probabil cel mai important lucru este că informația este trimisă doar celor care și-au exprimat preferința.

Cybermarketingul one-to-one utilizează o serie de tehnici de personalizare. Tehnica personalizării utilizează puterea tehnologiei web pentru a modela conținutul și pentru a intra în dialog cu consumatorii și pentru a afla preferințele acestora.

Etape privind personalizarea pe Web: 1. Atracția consumatorilor către site

Strategia de aplicare a tehnicii one-to-one marketing online trebuie să ia în considerare modul în care va comunica atât cu clienții efectivi, cât mai ales cu clienții potențiali.

În ceea ce privește noii clienți, obiectivul firmei este să-i atragă prin diverse metode de promovare a site-ului, cum ar fi înscrierea pe motoare de căutare, portaluri, bannere etc.

Aceste metode promovare ar trebui să se concentreze pe individualizarea propunerilor site-ului, de exemplu, prin informații gratuite și concursuri. Pentru încurajarea noilor utilizatori să folosească facilitățile one-to-one ale site-ului, informația despre web site poate fi construită printr-o campanie de marketing direct.

Strategia de atragere către site aplicând tehnica one-to-one a clienților efectivi este mult mai complexă. În afara de tehnicile aplicate noilor consumatori, companiile trebuie să utilizeze și alte metode, să îi încurajeze în mod interactiv să viziteze site-ul.

Există numeroase motive pentru ca o companie să fie interesată să fie **prezentă online**.⁸

- ◆ Pentru a-și face cunoscută existența – în prezent peste 580 milioane de persoane au acces la Internet.
- ◆ Pentru a stabili contacte – multe conectări nu înseamnă altceva decât încercări de a stabili contacte pentru afaceri. Internetul oferă unei firme posibilitatea de a pune la dispoziția celor interesați cartea ei de vizită 24 din 24 ore;
- ◆ Pentru a oferi informații despre activitatea firmei și a produselor și serviciilor pe care le oferă. O firmă care își creează o pagină pe Internet trebuie să precizeze domeniul său de activitate, adresa firmei, telefon, fax, programul de lucru, persoanele de contact, produsele pe care le comercializează, modalitățile de plată etc.;
- ◆ Pentru creșterea notorietății – În general apariția unei noi pagini Web stârnește curiozitatea, ceea ce-i face pe consumatori să viziteze site-ul respectiv, devenind astfel potențiali clienți ai firmei respective;
- ◆ Pentru publicarea diferitelor anunțuri și informații în timp real – Există situații în care anumite informații trebuie puse la dispoziția clienților în timp real. De exemplu, numele câștigătorilor unui concurs, informații de ultimă oră asupra diferitelor evenimente economice, culturale sau politice, reducerile de preț și perioada pe care se acordă acestea, apariția unui nou produs în gama sortimentală a unei firme etc. Gradul ridicat de noutate al informațiilor conferă o valoare sporită pentru consumatori;
- ◆ Pentru vinderea produselor – Multă lume consideră că firmele care au pagini pe Internet au ca scop principal comerțul electronic. Statisticile arată că, în pofida opiniei generale, activitatea comercială este devansată de activități precum: publicitatea, consultanță, asistență tehnică.
- ◆ Pentru creșterea cotei de piață – Dezvoltarea spectaculoasă a Internetului în ultimii ani au făcut ca acesta să aibă cea mai mare piață potențială. Datorită faptului că majoritatea utilizatorilor Internet au un nivel ridicat de instruire și au sau vor avea venituri ridicate, o mare parte din potențiali clienți vor deveni într-un timp scurt clienți efectivi;
- ◆ Pentru a răspunde întrebărilor clienților – o serie de firme, analizând frecvența cu care se repetă o întrebare vor afișa răspunsurile la aceste întrebări, asigurând o economie substanțială de timp într-o rubrică intitulată FAQ (Frequency Ask Questions – Răspunsurile la cele mai frecvente întrebări);
- ◆ Pentru a menține legătura cu forțele de vânzare – De multe ori agenții firmei aflați pe teren au nevoie de informații de ultimă oră pentru a finaliza o afacere;
- ◆ Pentru a pătrunde pe piața internațională;
- ◆ Pentru a asigura continuitatea afacerilor – afacerile au un caracter internațional, iar diferențele de fus orar reprezintă o barieră în calea desfășurării normale a acestora. Prin Internet această barieră este înlăturată, paginile web fiind la dispoziția clienților, a partenerilor de afaceri și a asociaților, 24 de ore din 24, în fiecare zi a săptămânii. În pagina Web firma poate include informații astfel încât ele să corespundă cerințelor celor vizați și poate contribui la obținerea unui avantaj competitiv.

2. Motivarea consumatorilor prin acordarea de stimulente

Interesul unui consumator privind un site depinde în mare măsură de calitatea și credibilitatea informațiilor oferite, precum și a campaniilor de promovare.

Dintre ofertele menite să inițieze marketingul one-to-one și să stimuleze utilizatorul Internet se numără: informații gratuite, accesul la un forum de discuții, descărcarea gratuită de software, jocuri și screensavere.

3. Colectarea informațiilor despre consumatori pentru a menține legătura

Odată ce utilizatorul este interesat de ofertă va da click pe opțiunea respectivă, solicitându-i-se completarea unui formular cu datele personale. Cele mai importante informații despre consumator sunt acelea care permit contactarea acestuia (e-mail, adresa fizică, cod poștal). În afara informațiilor care permit contactarea clientului, cele mai multe companii cer și date socio-demografice, care ajută la realizarea profilului consumatorului de servicii Internet.

4. Realizarea profilului consumatorului. Folosirea web-site-ului pentru aflarea caracteristicilor și intereselor clientului.

O companie trebuie să fie atentă atunci când decide asupra numărului de întrebări care vor alcătui chestionarul respectiv. Acesta reprezintă o balanță între timpul necesar completării răspunsurilor și valoarea ofertei web site-ului respectiv. Dacă oferta este una valoroasă, clientul trebuie să fie gata să acorde un timp îndelungat completării chestionarului. O altă metodă în realizarea profilului consumatorului constă în monitorizarea pașilor realizați de către client pe site (ce cuvinte cheie a folosit, cât timp a petrecut pe site, ce linkuri a accesat, la ce concursuri s-a înscris etc.).

Un exemplu de site care folosește această tehnologie este www.amazon.com, a cărui bază de date a fost realizată folosind software-ul LikeMinds al firmei Andromedia (www.andromedia.com).

5. Menținerea dialogului activ cu clientul pentru realizarea profilului acestuia

Pentru a crea o relația dintre companie și client există mai multe metode care apelează la Internet:

- Trimiterea de e-mail clientului cu ofertele promoționale și datele de accesare a site-ului (password, username);
- Afișarea unor informații personalizate pe web site atunci când clientul se loghează;
- Folosirea tehnologiei “push” pentru individualizarea informației;
- Mailshot;
- Contactarea telefonică a clientului;
- Scheme de loializare a clienților, aceștia se vor întoarce pe site pentru a vedea câte puncte au colectat pentru a le transforma în produse. Un exemplu îl constituie compania American Airlines prin programul “Advantage Club”;
- Informații despre noi produse la prețuri promoționale;
- Asistență online.

1.2. Cybermarketing Versus Marketing tradițional

Înainte de a răspunde la întrebarea ce face ca Cybermarketing să fie unic, trebuie să amintim succint care sunt problemele ce derivă din tehnicile și practicile marketingului tradițional.

- Marketingul tradițional este deseori costisitor (scump)

Uneori costă enorm să produci și să tipărești broșuri, foi de produs, cataloage. De asemenea, costă mult să menții un personal pentru a răspunde cerințelor consumatorilor, și chiar mai mult pentru expedierea prin poștă, plus taxele de expediție pentru trimiterea informațiilor de prospectare.

- Marketingul tradițional poate fi un proces intensiv de timp

Este inevitabil ca în elaborarea textelor de publicitate să nu apară greșeli care trebuie să fie corectate; revizuirile trebuie trimise la agenția de publicitate sau la tipografie, și deseori trebuie să așteptăm luni de zile ca o reclamă să apară într-o publicație.

- Tehnicile marketingului tradițional nu de puține ori s-au dovedit ineficiente

Un exemplu ar fi faptul de a trimite prin corespondență mesaje întinse și a primi răspunsuri extrem de scurte. La fel este și cu experiențele la telefon.

Cybermarketingul în mod natural înlătură toate aceste probleme. Dar în cele mai multe cazuri,

cybermarketing **nu va înlocui formele tradiționale de marketing**, ci va adăuga sau va scădea la mixul de marketing prezent:

- Va adăuga mai multă interactivitate și va diminua din costuri;
- Va adăuga multe posibilități de alegere pentru consumator, dar va înlătura dependența marketingului de hârtie;
- Va adăuga mai multă valoare informativă produselor și serviciilor, dar va îndepărta barierele din calea extinderii pe piețele internaționale.

Cybermarketingul are multe de oferit comparativ cu marketingul tradițional, dar nu e vorba de a înlocui reclama tradițională, marketingul direct și vânzarea față în față, ci de a le extinde, de fapt de a extinde marketingul tradițional în noi direcții și modalități din care beneficiază atât consumatorii cât și vânzătorii.

1. Cybermarketing poate economisi bani și te poate ajuta să-ți restrângi bugetul de marketing.

Versiunile electronice de cataloage, broșuri, foi speciale nu trebuie să fie tipărite, ambalate, depozitate, și expediate. Când clienții primesc informațiile despre produs, nu trebuie angajată secretară sau asistenți pentru a le expedia.

Versiunile electronice pot fi actualizate on-line, deci nu trebuie trimise la tipar pentru schimbări.

Costul pentru mai multe informații (mai multe pagini sau detalii) este foarte scăzut, în unele cazuri, practic nul.

Costul pentru furnizarea aceluiași informații la mai mulți prospectori este de asemenea foarte scăzut. În sfârșit, costă foarte puțin să adaptezi clientului informații furnizate electronic.

Acest avantaj al Cybermarketingului, îl putem traduce în obiectiv de dezvoltare comercială ca **rentabilizarea acțiunilor**.

Dacă ne gândim la costul poștei, ale apelurilor telefonice, costul unei pagini într-un anuar profesional, al unui catalog, este clar și indiscutabil că soluția Internet este extrem de atractivă și, mai presus de toate, rentabilă.

2. Cybermarketingul economisește timp și reduce din pașii procesului de marketing.

Materialele de marketing nu mai trebuie să aștepte pentru tipar. Pot fi on-line aproape imediat. Cumpărătorii potențiali nu mai trebuie să aștepte ca unul dintre reprezentanții de vânzări să îi telefoneze înapoi. Pot cere informații ei înșiși. Cybermarketingul te pune în contact cu piața mai rapid, te ajută să-ți preiei mesajele mai rapid. Cataloagele, broșurile și foile speciale electronice pot fi actualizate instantaneu. Nu trebuie să mai aștepti până ce cantitățile din versiunile tipărite să fie epuizate. Cybermarketing poate însemna diferența între a câștiga sau a pierde un contract.

3. Cybermarketing oferă clienților o altă cale de a cumpăra, dându-le posibilitatea în același timp să ia controlul asupra procesului de cumpărare.

Clienții de azi vor mai mult; vor mai multe informații despre produs, mai mult input în produsul însuși și mai mult sprijin după vânzare. În acest sens poate fi folosită pârghia interactivității inerente a comunicației on-line, prin încurajarea clientului de a se implica în luarea deciziei despre produs. Ei trebuie lăsați să aleagă culoarea, metoda de transport și să plaseze personal ordinul de cumpărare. Cu cât se obține o implicare mai mare a clientului în procesul de adaptare a produsului la necesitățile sale și în cel de vânzare, cu atât mai sigur se va obține vânzarea. *Argumentarea interactivă*⁹:

- face să dispară mentalitatea difuzării în masă și o înlocuiește printr-o comunicare personalizabilă de către însuși auditoriu.
- se focalizează pe satisfacerea în timp real a prospectării și furnizării imediate de sfaturi și informații;
- revigorează imaginea inovatoare a întreprinderii și permite diferențierea produsului de cele ale concurenților

Din acest avantaj decurg **două obiective de dezvoltare comercială** foarte importante:

Propunerea unei oferte atractive – cu capacitatea multimedia a Internetului de a asocia texte, imagini,

sunete, imagini video și mai multă interactivitate, clientul personalizează dorința sa de cumpărare în găsirea răspunsului la toate exigențele sale datorită punctelor virtuale puse în relații cu diferite informații.

Fidelizarea clienților – cu posibilitățile Internetului: curier electronic, informații actualizate în timp real, se multiplică cazurile de dialog între marcă și clienți, pentru a ameliora oferta și calitatea produselor și serviciilor.

4. Cybermarketing este bogat în informații și interactiv

Se adresează cumpărătorilor flămânzi de informații, cumpărătorilor analitici. Permite cumpărătorilor și clienților curenți să caute și să localizeze rapid informațiile de care au nevoie. În privința interactivității, se poate spune că există un triplu avantaj:

- Permite ameliorarea calității relației contribuind la stabilirea unui dialog mai viu și mai convingător;
- Dinamizează vizitatorii și asigură un procent excelent de memorizare;
- Argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esențial sărind peste secvențele care nu-l interesează pe client. Comerciantul este stăpânul derulării pentru că el este cel care pilotează secvențele.

Acest avantaj duce la realizarea unui alt obiectiv de dezvoltare comercială și anume, **cucerirea clientului potrivit**. Pentru că are o nevoie și este sigur că îi va găsi ușor soluția, clientul utilizează în fiecare zi Internet. Prin demersul său activ și voluntar clientul este predispus să memoreze mesajul și să treacă la actul de cumpărare imediat.

5. Cybermarketing poate oferi o punte internațională instantanee

Rețelele on-line au creat o rețea globală instantanee. Cybermarketing înlătură barierele de timp și distanță din calea tranzacțiilor cu clienții din alte țări. Faxul a realizat mult din acest lucru, iar azi poșta electronică cu sistemul ei de adrese standardizate, ajută la înlăturarea completă a acestora.

6. Cybermarketing poate reduce barierele de intrare și oferă posibilități egale de acces.

Făcând afaceri on-line, discriminările legate de cadrul etnic, de genul sau chiar de mărimea afacerii, nu mai contează așa mult. Lumea on-line este un mare uniformizator, iar cybermarketingul ajută la reducerea multor bariere de piață care i-au reținut pe întreprinzători de la participarea deplină în sistemul piețelor libere.

Referindu-ne la Internet ca spațiu virtual de realizare a marketingului, posibilitățile egale de acces permit și milioanele de clienți să navigheze în căutarea unei informații sau a unui produs sau a unei societăți. Tradus în obiectiv de dezvoltare comercială, acest avantaj oferă posibilitatea **prospectării la momentul potrivit**.

7. Cybermarketingul poate fi disponibil continuu.

Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server on-line este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu îți ia vacanță, nu se îmbolnăvește, nu irosește timpul companiei pentru telefoane personale. Vânzătorul cybermarketingului nu doarme niciodată – deci poate vinde pentru tine în timp ce restul companiei doarme.

Acest lucru realizează un important obiectiv de dezvoltare comercială – **contactul permanent cu clienții, colaboratorii și partenerii, 24 de ore din 24, 7 zile din săptămână**, ceea ce înseamnă:

- difuzarea informațiilor în timp real, accesibile în orice loc din lume;
- informarea eficientă despre tot, în descărcarea hotline, datorită forumurilor (grupuri de discuții);
- culegerea comentariilor clienților și măsurarea nevoilor lor de satisfacție;
- realizarea studiilor și sondajelor la cel mai scăzut cost.

În esență putem sintetiza că Cybermarketingul se diferențiază de marketingul tradițional prin următoarele aspecte:

- ◆Costurile;
- ◆Timpul ;

- ◆Interactivitatea;
- ◆Globalizare ;
- ◆Disponibilitate

Costuri

Marketingul tradițional este deseori costisitor (scump)

Uneori costă enorm să produci și să tipărești broșuri, foi de produs, cataloage. De asemenea, costă mult să menții un personal pentru a răspunde cerințelor consumatorilor, și chiar mai mult pentru expedierea prin poștă, plus taxele de expediție pentru trimiterea informațiilor de prospectare.

Cybermarketingul poate economisi bani și te poate ajuta să-ți restrângi bugetul de marketing.

Versiunile electronice de cataloage, broșuri, foi speciale nu trebuie să fie tipărite, ambalate, depozitate și expediate. Când clienții primesc informațiile despre produs, nu trebuie angajată secretară sau asistenți pentru a le expedia.

Versiunile electronice pot fi actualizate on-line, deci nu trebuie trimise la tipar pentru schimbări.

Costul pentru mai multe informații (mai multe pagini sau detalii) este foarte scăzut, în unele cazuri, practic nul.

Costul pentru furnizarea aceluiași informații la mai mulți prospectori este de asemenea foarte scăzut. În sfârșit, costă foarte puțin să adaptezi clientului informații furnizate electronic.

Timpul

Marketingul tradițional poate fi un proces intensiv de timp

Este inevitabil ca în elaborarea textelor de publicitate să nu apară greșeli care trebuie să fie corectate; revizuirile trebuie trimise la agenția de publicitate sau la tipografie, și deseori trebuie să aștepti luni de zile ca o reclamă să apară într-o publicație.

Cybermarketingul economisește timp și reduce din pașii procesului de marketing.

Materialele de marketing nu mai trebuie să aștepte pentru tipar. Pot fi on-line aproape imediat. Cumpărătorii potențiali nu mai trebuie să aștepte ca unul dintre reprezentanții de la vânzări să îi telefoneze înapoi. Pot cere informații ei înșiși. Cybermarketingul te pune în contact cu piața mai rapid, te ajută să-ți preiei mesajele mai rapid. Cataloagele, broșurile și foile speciale electronice pot fi actualizate instantaneu. Nu trebuie să mai aștepti până ce cantitățile din versiunile tipărite să fie epuizate. Cybermarketingul poate însemna diferența între a câștiga sau a pierde un contract.

Interactivitatea

Cybermarketingul este bogat în informații și interactiv

Se adresează cumpărătorilor interesați de informații, cumpărătorilor analitici.

Permite cumpărătorilor și clienților curenți să caute și să localizeze rapid informațiile de care au nevoie.

În privința interactivității, se poate spune că există un triplu avantaj:

Permite ameliorarea calității relației contribuind la stabilirea unui dialog mai viu și mai convingător;

Dinamizează vizitatorii și asigură un procent excelent de memorizare;

Argumentarea nu poate fi deformată prin permisiunea de a ajunge la esențial sărind peste secvențele care nu-l interesează pe client. Comerciantul este stăpânul derulării pentru că el este cel care pilotează secvențele.

Acest avantaj duce la realizarea unui alt obiectiv de dezvoltare comercială și anume, cucerirea clientului potrivit. Pentru că are o nevoie și este sigur că îi va găsi ușor soluția, clientul utilizează în fiecare zi Internet. Prin demersul său activ și voluntar clientul este predispus să memoreze mesajul și să treacă la actul de cumpărare imediat.

Disponibilitatea

Cybermarketingul poate fi disponibil continuu.

Unul dintre cele mai bune atribute ale unui server on-line este acela că este disponibil 24 de ore din 24, 365 de zile pe an. Nu îți ia vacanță, nu se îmbolnăvește, nu irosește timpul companiei pentru telefoane personale. Vânzătorul cybermarketingului nu doarme niciodată - deci poate vinde pentru tine în timp ce restul companiei doarme.

Acest lucru realizează un important obiectiv de dezvoltare comercială

Contactul permanent cu clienții, colaboratorii și partenerii, 24 de ore din 24, 7 zile din săptămână, ceea ce înseamnă:

difuzarea informațiilor în timp real, accesibile în orice loc din lume;

informarea eficientă despre tot, în descărcarea hotline, datorită forumurilor (grupuri de discuții); culegerea comentariilor clienților și măsurarea nevoilor lor de satisfacție;

realizarea studiilor și sondajelor la cel mai scăzut cost.

Cybermarketingul poate reduce barierele de intrare și oferă posibilități egale de acces

Făcând afaceri on-line, discriminările legate de cadrul etnic, de genul sau chiar de mărimea afacerii, nu mai contează așa mult.

Lumea online este un mare uniformizator, iar Cybermarketingul ajută la reducerea multor bariere de piață care i-au reținut pe întreprinzători de la participarea deplină în sistemul piețelor libere.

Referindu-ne la Internet ca spațiu virtual de realizare a marketingului, posibilitățile egale de acces permit și milioanele de clienți să navigheze în căutarea unei informații sau a unui produs sau a unei societăți. Tradus în obiectiv de dezvoltare comercială, acest avantaj oferă posibilitatea prospectării la momentul potrivit.

Cybermarketingul poate oferi o punte internațională instantanee

Rețelele on-line au creat o rețea globală instantanee. Cybermarketingul înlătură barierele de timp și distanță din calea tranzacțiilor cu clienții din alte țări. Faxul a realizat mult din acest lucru, iar azi poșta electronică cu sistemul ei de adrese standardizate, ajută la înlăturarea completă a acestora.

1.3. Serviciile și aplicațiile pe Internet

Fundamentele serviciilor și aplicațiilor pe **Internet** vor fi detaliate în capitolul 4 la sisteme informatice de marketing¹¹.

1.4. Internetul ca mediu de afaceri

1.4.1. Segmentarea consumatorilor multimedia

Comunicațiile prin intermediul Rețelelor IT&C au condus la apariția de consumatori specifici care au generat apariția de segmente de piață specifice:

1.4.1.1. Cybercumpărătorii

Aceștia sunt profesioniștii care petrec mult timp on-line, centrați mai ales pe locurile unde își desfășoară afacerile. Ei sunt cel mai adesea ingineri, tehnicieni și cercetători, dar tot mai mulți directori executivi și manageri stau alături de aceștia în timpul explorării spațiului virtual. Ei trebuie să ia decizii complexe de cumpărare care de obicei necesită culegerea unei mari cantități de date din surse dificil de localizat, într-un timp foarte scurt. Tehnologia on-line permite acest lucru, și uneori o afacere importantă are ca punct de plecare această nouă media. Din punct de vedere al marketingului, investiția inițială în această tehnologie își poate dovedi mai târziu profitabilitatea.

1.4.1.2. Cyberconsumatorii

Ei sunt utilizatori casnici “agățați” de serviciile comerciale on-line de pe Internet. Acest grup reprezintă “mina de aur” pe care industria comerțului și a serviciilor de divertisment și de petrecere a timpului liber speră să o exploateze. Marketerii și furnizorii de servicii on-line trebuie să găsească modalități pentru a face mai atractivă cumpărarea on-line decât de la hipermarket-ul local.

1.4.1.3. Cybernavigatorii

Aceștia folosesc tehnologia on-line pentru a-și extinde orizonturile de cunoaștere, pentru a-și testa

abilitățile și pentru că, bineînțeles, este amuzant. Acest segment de piață este format în mod obișnuit din tineri cu spirit de inițiativă, de avangardă. Dacă un site arată bine îl explorează, dacă nu, trec mai departe. Este un segment demografic pretențios, dar prezintă atractivitate pentru marketeri, deoarece acești tineri sunt impulsivi și influențabili. Ei nu vor avea reticențe în a cumpăra prin intermediul Internetului, dacă ceva le place sau îi interesează.

1.4.2. Caracteristici comune segmentelor de consumatori multimedia

1. **Proactivitatea.** Cyberconsumatorii sunt conectați și înfometați după informații care să-i ajute în luarea unei decizii de cumpărare. Ei nu doresc în mod special să vadă o reclamă la un congelator ci mai degrabă să se conecteze la Internet pentru a vedea o demonstrație interactivă, pentru a căuta date tehnice sau comparative cu ale mărcilor concurente.

2. **Atractivitate din punct de vedere demografic.** Segmentele sunt formate din oameni tineri, inteligenți, cunoscători ai tehnologiei. Mai mult decât atât, le place genul de parcurgere interactivă a informației. Dacă prezentarea îl atrage sau îi interesează ei vor răspunde chiar dacă e vorba de o reclamă sau un anunț publicitar.

3. **Preferarea informației în format digital.** Principalul motiv pentru care marketerii l-au avut când au început să ia în considerare prezența promoțională și publicitară on-line, a fost observația că un segment de piață în continuă creștere preferă să primească și să consulte informația în format digital interactiv. De fapt, studii recente au pus în evidență faptul că copii de nouă ani și mai mici preferă mai degrabă computerul ca sursă de informații decât materialul tipărit.

Rămâne în sarcina marketerilor cercetarea și luarea deciziei potrivite de a include media digitală în mixul de marketing alături de mijloacele tradiționale: TV, radio, presă, marketing prin poștă.

1.4.4. Codul de etică al marketerului pe Internet¹²

Internetul, incluzând rețelele de calculatoare și comunicațiile on-line, a devenit un mediu important pentru activitatea de marketing pentru că oferă posibilitatea schimbului de informații și accesul la piețele întregii planete.

Codul de etică pentru marketingul pe Internet al Asociației Americane de Marketing oferă directive și indicații suplimentare pentru responsabilitățile etice ale acestei zone puternic dinamice a marketingului.

În continuare sunt prezentate o serie de **principii de utilizare** a Internetului:

Marketerii de Internet trebuie să evalueze riscurile și să-și asume responsabilitățile consecințelor activităților lor. Ei trebuie să fie ghidați de următoarele principii:

Să susțină etica profesională de a nu aduce nici un prejudiciu drepturilor de confidențialitate, proprietate și acces;

Adeziunea la toate legile și regulamentele aplicabile de a nu folosi marketingul pe Internet în mod ilegal;

Luarea la cunoștință a schimbărilor apărute în regulamentele care au ca obiect marketingul pe Internet;

Comunicațiile eficiente către membrii organizațiilor despre riscurile și politicile din domeniul marketingului pe Internet;

Angajament organizațional față de practici etice ale Internetului care să fie comunicate propriilor angajați și clienți.

- **Confidențialitatea:** Informația primită de la consumatori trebuie să fie confidențială și folosită doar pentru scopuri exprese. Toate datele, în special cele despre clienți trebuie protejate împotriva accesului neautorizat. Dorințele exprese ale celorlalți trebuie respectate, inclusiv referitor la trimiterea de e-mail-uri nesolicitate;

- **Proprietate:** Informația obținută din sursele de pe Internet trebuie să fie autorizată și corect documentată. Proprietarii informației trebuie protejați și respectați. Marketerii trebuie să respecte integritatea și proprietatea deținătorilor de computere și rețele de computere;

- **Acces:** Marketerii trebuie să trateze accesul în conturi, parole și alte informații ca fiind confidențial, să

studieze și să examineze conținutul doar atunci când sunt autorizați de responsabilă terță parte. Integritatea altor sisteme informaționale trebuie respectată vis-à-vis de plasarea informației, publicității și mesajelor.

1.4.5. Internetul ca instrument de afaceri

Internet¹³ reprezintă un instrument de vânzări și marketing care oferă o nouă cale de a ajunge la clienții potențiali și care ajută la îmbunătățirea comunicațiilor și reducerea costurilor în cadrul companiei.

Internet permite ținerea legăturii cu echipele de vânzări aflate la distanță, cu angajații care trebuie să călătorească sau cu alte companii. Menținerea legăturii nu înseamnă doar a trimite mesaje text. Internet permite trimiterea inclusiv a imaginilor, datelor video sau audio de la un utilizator la altul. Astfel, se poate crea un sistem de videoconferințe sau videotelefonie care leagă doi sau mai mulți utilizatori, sunetele și imaginile fiind transmise “pe viu”. O aplicație simplă poate înlocui apelurile telefonice: fiecare utilizator are un microfon și un speaker conectat la computerul lui și sunetul este transmis prin Internet. Cel mai important însă este că sunetul și imaginile video sunt transmise pe gratis fără facturi pentru convorbiri de lungă distanță.

> Videotelefonul prin Internet

Una din cele mai recente scheme este de a folosi Internetul ca pe un înlocuitor al furnizorului de servicii telefonice. Timpul pe Internet costă doar cât o convorbire locală și totuși se pot transmite informații în orice loc de pe glob. Tot ceea ce trebuie e să transmiți sunetul în timp real și se obține o alternativă foarte ieftină a telefonului. Pentru a instala un sistem telefonic care folosește Internetul sunt necesare doar câteva elemente de hard suplimentare, un program software special și eventual un videotelefon în locul banalului telefon fix sau mobil. Elementele de hard sunt: placa de sunet (sound blaster), un speaker, un microfon și boxe. Cardul de sunet convertește sunetul de la microfon într-o formă digitală și face reversul când sunetul ajunge la speaker. Noile versiuni de browsere Web includ programele software necesare pentru a realiza aceste convorbiri telefonice; dacă nu se poate cumpăra aplicația NetPhone. Odată instalat software-ul este ușor de folosit, dar ambii vorbitori trebuie să fie conectați la Internet în același timp.

> Videoconferințele pe Internet

Un sistem mai dezvoltat față de cel descris anterior este de a transmite “pe viu” atât sunete cât și imagini video prin Internet. Acesta permite audierea unor videoconferințe cu alte persoane prin Internet fără a avea nevoie de legături prin satelit scumpe sau timp de studio.

Pentru aceasta trebuie, bineînțeles, cumpărate câteva componente de hard suplimentare: camere video digitale, videoproiectoare, ecrane electronice, componente multimedia și să se instaleze softurile specializate pentru acest tip de aplicație. Calitatea imaginii și sunetului depind de viteza legăturii prin Internet. Ideal ar fi o legătură ISDN și un modem foarte rapid pentru a se descurca cu transmiterea imaginilor și sunetelor.

> E-mail marketing

Poșta electronică și modalitățile ei de folosire sunt dezbătute mai în profunzime la capitolul 4 la sisteme informatice de marketing. Totuși nu trebuie uitat că poșta electronică poate fi folosită pentru a trimite orice fel de date nu numai mesaje text. Softurile e-mail pot fi folosite pentru a trimite documente la membri forțelor de vânzare: fișiere imagini ale produselor noi, rapoarte de vânzare sau graficele de prețuri. Poșta electronică este o modalitate excelentă de a ține legătura cu clienții trimițându-le manuale actualizate, materiale noi despre produse sau chiar programe demonstrative pentru a le încerca.

> Contactul la distanță on-line cu angajații

Internet este instrumentul de afaceri perfect pentru a ține legătura cu o rețea de birouri sau de angajați. Multe companii încep să lucreze în colective de lucru on-line (groupware)¹⁴ să-și creeze legături între rețelele interne din diferite clădiri sau țări prin Internet. De fapt pentru ce trebuie să se cumpere și să se instaleze legăturile ISDN sau linii între două companii, care sunt foarte scumpe, când același lucru poate fi realizat la costuri incomparabil mai mici prin utilizarea rețelele virtuale?

O utilizare de mare actualitate a Internetului este și modalitatea foarte bună pentru angajații care se deplasează la partenerii strategici ai firmei (furnizori, clienți), care călătoresc sau care lucrează acasă pentru a ține legătura cu birourile. Pot fi trimise e-mail-uri oricărui utilizator sau fișiere cataloage sau documente colegilor care lucrează la ele.

În continuare sunt prezentate câteva modalități de reducere a costurilor și de îmbunătățire a comunicațiilor online cu angajații:

- . Folosirea e-mail-ului pentru a-i ține informați pe cei care lucrează acasă;
- . Trimiterea de informații, de fișiere imagini ale produselor, de rapoarte de vânzare reprezentanților de vânzări care se deplasează la partenerii de afaceri;
- . Folosirea e-mail-ului automat pentru a trimite reprezentanților și clienților informații ca răspuns la întrebările lor (cum ar fi listele de prețuri sau informații pentru distribuitori);
- . Instalarea unei baze de date de marketing și vânzări online pentru clienți și echipe de vânzare pentru a verifica disponibilitatea unui produs în depozit printr-o legătură de date;
- . Instalarea unei pagini Web private sau a unei liste poștale pentru colegi pentru a trimite “ponturi” de vânzare, zvonurile din domeniu sau alte informații ale companiei;
- . Crearea unui jurnal care să permită colegilor care lucrează la distanță să stabilească întâlnirile la birou;
- Folosirea Internetului pentru videotelefoanele cu alți colegi;
- Realizarea de video conferințe cu alte birouri teritoriale ale companiei dispuse spațial în oricare colț al globului, la costul unei convorbiri locale;
- Folosirea Internetului ca mod de lega două sau mai multe rețele de birouri.

De ce este util Internet? – Concluzii

Pentru a concluziona acest capitol, trecem foarte pe scurt în revistă utilitatea Internet:

Există atât de multe informații disponibile pe Internet și milioane de utilizatori care include nu numai firmele de toate tipurile dar după cum s-a constatat persoane individuale cu structuri socio-profesionale variate - deci o piață eterogenă din punct de vedere demografic dar destul de omogenă din punct de vedere al comportamentului de cumpărare.

Există baze de date online care acoperă statistici guvernamentale, informații financiare, prețurile acțiunilor, patente, surse de marketing, distribuitori, etc.

Pentru timpul liber există baze de date cu filme, cărți, fan-cluburi, grupuri de discuții, jocuri, etc care oferă un mediu distins și plăcut de petrecere și distracție.

Internet face posibile discuții pe probleme profesionale cu alții, menținerea la curent cu noile descoperiri și bineînțeles reprezintă un nou mediu de afaceri.

Capitolul 2.

Mixul de Marketing în spațiul virtual

Conceptul de mix de marketing este central în teoria și practica marketingului contemporan. Mixul se referă la combinarea a diferite instrumente în cadrul politicii de marketing a firmei, astfel încât activitatea să se desfășoare în condiții optime. Elementele care pot intra în considerare variază în funcție de teoretician și/sau practician în domeniul marketingului. De-a lungul timpului au fost propuse numeroase elemente, cum ar fi: dezvoltarea produsului, determinarea prețului, adoptarea mărcilor, serviciile, expunerea în raft, logistica, publicitatea, promovarea la locul vânzării etc.¹⁵

2.1. Tendințele actuale în mixul de marketing tradițional

În prezent componentele mixului de marketing, general recunoscute, sunt: produsul, prețul, distribuția (plasamentul) și promovarea. Recunoașterea universală a acestor așa-numiți „4 P” se datorează profesorului McCarthy (1960). Delimitarea realizată de el acum 4 decenii s-a impus atât în teoria, cât și în practica marketingului.

]Se vorbește în ultima vreme din ce în ce mai mult de creșterea numărului de componente ale mixului de

marketing, în special în domeniul particular, cum ar fi **Cybermarketingul**. De exemplu în contexte particulare se acceptă tratarea distinctă a unor factori cheie pentru respectivele situații, cum ar fi mixul informațional, mixul comunicațional sau mixul de personal. Cele patru componente general recunoscute nu acoperă întreaga activitate de marketing, însă se referă la cele mai importante și influente componente. În general strategia de marketing se concentrează pe cele 4 elemente menționate: produs, preț, plasare (distribuție) și promovare. Aceste elemente se află în zona de contact dintre firmă și public, în special raportat la clienții săi. Ele motivează și impulsionează achiziția și consumul elementelor componente ale ofertei. În principiu aceste elemente sunt decise de către întreprindere, dar procesul decizional este influențat de factori exogeni, de situația de pe piață, de dorințele și nevoile clienților sau de competiție. Strategia de marketing se dezvoltă ca o consecință a acestor 4 arii majore, precum și a proceselor care le influențează. Una dintre sarcinile strategiei de marketing, respectiv a componentelor sale, este de a determina punctele forte, direcția și interacțiunea dintre acestea într-un anumit context, ce poate fi controlat mai mult sau mai puțin de organizație. Scopul fiecărui element, a fiecărei politici care face parte din strategia de marketing este de a stabili și dezvolta un avantaj competitiv. În mod tradițional se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este produsul și politica de produs adoptată de către o întreprindere. Justificarea acestui fapt constă în utilitatea produsului; prin calitățile sale produsul satisface în primul rând nevoile și dorințele consumatorilor. În prezent însă modul de abordare al marketingului s-a schimbat de la a vinde clienților, la a-i servi eficient. Drept urmare se pune un accent tot mai mare pe elementele adiacente produsului, cum ar fi diferite servicii (montare, garanții, service), ambalajul, prețul (evaluat în valoare absolută dar mai ales raportat la utilitate, concurență și caracteristicile clienților vizați), informarea, asistența oferită de personal în procesul de achiziție și chiar consum, imaginea produsului, a firmei și a persoanelor care consumă respectivul produs etc. S-a ajuns chiar ca anumiți specialiști în domeniul marketingului, mai radicali, să nege importanța, în condițiile actuale, a mixului de marketing. Aceștia au trecut de la conceptul de marketing-mix la cel de marketing de relații. În general se pune în discuție posibilitatea apariției unor disfuncționalități datorate separării elementelor respective în procesul de luare a deciziilor privind politica de marketing și a celor mai potrivite strategii. Se consideră că modelul acesta este tot mai greu aplicabil în condițiile creșterii complexității pieței și a clientelei, precum și a globalizării și chiar intangibilizării pieței¹⁶. Această nouă abordare se datorează faptului că mixul de marketing, deși ia în considerare nevoile și dorințele clienților, este totuși un concept static. Deciziile care se iau și se aplică pieței, produsului și clienților, nu țin cont de dinamica noile evoluții. Noua abordare, aceea a marketingului de relații, privește clientul și ceilalți actori ai pieței ca pe niște parteneri activi ai organizației, care pot coopera pentru atingerea obiectivelor întreprinderii. O altă slăbiciune a mixului de marketing este punerea accentului pe demarcarea dintre cele 4 componente, uitându-se de multe ori integrarea lor într-o politică unitară. Astfel de demarcații, artificiale și uneori dăunătoare pentru strategia de ansamblu a firmei, sunt făcute și între marketingul serviciilor și a produselor, între marketingul pe piața națională și internațională, între planificarea și implementarea strategiilor de marketing. Aceste dihotomii sunt extrem de utile în plan metodologic și didactic, pentru a simplifica și a înțelege mai bine fenomenele, însă pot aduce neajunsuri în activitatea practică. Un nou cadru metodologic¹⁷ redefinește fenomenul marketingului pe trei direcții principale: dezvoltarea complexă a produsului, distribuția și relațiile cu clienții. Acestea sunt menite să adauge valoare ofertei din perspectiva clienților, deci ducând atât la creșterea satisfacției lor, cât și a beneficiilor variate pentru firmă. Aceste evoluții au implicații profunde în ceea ce privește organizarea și derularea activității de marketing, inclusiv asupra politicilor, respectiv a mixului de marketing. Întreprinderea trebuie să-și cunoască foarte bine clienții, să dezvolte relații durabile și benefice cu aceștia, precum și cu alți membrii ai publicului. Accentul se pune tot mai mult pe crearea unor rețele, atât interne cât și externe. Acestea trebuie să cuprindă

organizația și care să opereze (și) în beneficiul acesteia. Rolul marketingului pentru fiecare rețea în parte trebuie definit. De exemplu acesta va avea drept obiective: integrare în interiorul firmei, coordonarea activităților economice și sociale, previzionarea riscurilor tehnologice, informarea în timp real cu privire la evoluțiile de pe piață și din firmă, remodelarea distribuției conform noilor tendințe (cum ar fi comerțul electronic) etc.

2.2. Mixul de marketing online

A câștiga atenția unei persoane care navighează pe Internet este un proces subtil care solicită timp și eforturi substanțiale. Cybermarketingul este diferit de marketingul offline. **Cybermarketingul este în principiu digital, nu ține seama de spațiu și timp, este interactiv și orientat către dialog, puternic relațional cu faptele iar conceperea prestațiilor de piață este îndreptată în mod direct către clienți. Locul luptei pentru cotele de piață îl ia angajamentul pentru cota clientului; locul confruntării îl ia cultivarea relației de parteneriat; asimetria de informații va fi abandonat în favoarea dialogului deschis.**

Se pot prezenta câteva dimensiuni specifice cybermarketingului:

Individualizarea clienților pe o piață globală. Terminalul rețelei va reprezenta pentru cyberclient și cyberconsumator vehiculul de a pătrunde în realitatea virtuală planetară, pentru a căuta, a solicita și a-și satisface nevoile și cerințele, oportunitățile de afaceri și de a fi identificat de firme de afaceri prin particularitățile și specificitățile acestor cerințe, prin comportamentele de cumpărare și consum, în mod individual și personalizat;

Clientul nu este „stăpânul” ci „suveranul”, cel ce ia hotărârile în cunoștință de cauză și care determină în final viitorul oricărei firme;

Angajarea clientului în rolul de partener, prin **comunicare interactivă** față de postura pasivă și de comunicare confruntativă din marketingul tradițional;

Abordarea inductivă de la clientul individual către grupul de clienți și nu deductivă, prin identificarea segmentului de clienți și/sau a piețelor țintă;

Circulația în timp real a informațiilor, ce presupune participarea on-line, comunicarea directă și interactivă;

Gândire digitală ce implică debarasarea de balastul mediilor învechite și de aplicarea tehnologiile informatice care înseamnă a gândi, a vedea, a vorbi și a simți digital;

Agregarea pieței este diferită pe Internet comparativ cu cea întâlnită în marketingul tradițional. Web-ul, în particular, nu este considerat o piață de masă „mass market”(în ciuda numărului său), ci, mai degrabă, implică promovarea one-to-one, fiind un mediu de marketing de tip „pull” și nu unul „push”;

Internetul via Web sprijină atât **piețele verticale, cât și piețele orizontale**, depinzând de produsele companiilor și de direcția particulară pe care companiile doresc să o imprime activităților lor pe Web;

Cercetarea mediului extern pe Internet implică în general o privire mai accentuată asupra tehnologiilor, concurenței și culturii;

Inconveniențele marketingului offline: timpul enorm cheltuit cu multiplicarea, ambalarea produselor, cheltuielile cu distribuția;

Mediul destins și plăcut pentru culegerea de informații și de petrecere a timpului online.

Mediul digital are caracteristici speciale și solicită specialistul în marketing din diverse puncte de vedere:

Este un mediu rapid, în care informațiile circulă eficient și cu viteză;

Este mediu în continuă schimbare – zilnic firmele își modifică site-urile, apar noi servicii, toate aceste punând la încercare capacitatea de adaptare și spiritul de inițiativă al marketerilor;

Noi pachete software și noi elemente de hardware se dezvoltă într-un ritm exponențial, de multe ori ele provenind din surse netradiționale;

Oferă posibilitatea dezvoltării unei noi afaceri;

Cybermarketingul creează noi fluxuri de venituri, management și distribuție a informației;

Astfel, în mediu digital, mixul de marketing se transformă treptat în acest context dintr-un agent al producătorului, într-unul al clientului. El trebuie să susțină activ și consecvent (inclusiv) interesele cumpărătorului, în contextul relațiilor și rețelelor complexe ce se stabilesc în mediu, numai astfel realizându-se satisfacerea sa totală. Mixul de marketing proiectează și coordonează procesele de pe piață atât în beneficiul organizației, cât și al clienților. De aceea s-au adăugat alte două componente la mixul de marketing: **bazele de date** de marketing în *mediul digital și procesul de interactivitate*, asociind astăzi mixul de marketing în spațiul virtual cu formula **4P+2D**, unde D simbolizează dialog(interactivitate, feedback) iar al doilea D face referirea la suportul de organizare logică a datelor sub forma bazelor(Database marketing) și depozitelor de date(Data Warehouse)

Pe Internet, **cei patru 4P** (produs, preț, distribuție, promovare) sunt abordați diferit față de mediul offline:

Produsele scoase pe piață pe Internet pot acum include orice produs și serviciu;

Prețul pe Internet implică multe dintre aceleași preocupări ca și în cazul prețului offline; companiile descoperă că prețul poate fi ajustat datorită concurenței intense atunci când vând prin web;

- Distribuția informațiilor, produselor și serviciilor prin rețea se realizează de cele mai multe ori Just in Time, cu costuri minime de ambalare, transport, livrare, depozitare;

- Promovarea site-urilor în sine, cât și a informațiilor, produselor și serviciilor conținute este eficientă, companiile țintindu-și cu precizie audiența aflată atât online, cât și offline.

2.2.1. Politica de produs

Politica de produs reprezintă conduita pe care o adoptă firma referitor la dimensiunile, structura și evoluția gamei de produse și servicii care fac obiectul propriei activități, atitudine ce se raportează permanent la cerințele mediului, la tendințele manifestate de concurență. Obiectivele urmărite de politica de produs trebuie să slujească scopului activității economice a firmei.

Strategiile de produs semnifică principalele direcții în care firma poate să-și mobilizeze potențialul uman, material și financiar pentru a realiza obiectivele propuse. Astfel produsul reprezintă elementul central asupra căruia acționează totalitatea resurselor și factorilor decizionali și de execuție din firmă și cât și forțele din mediul ambiant al firmei. În majoritatea situațiilor produsul care face obiectul fabricației sau al comercializării nu este singular. El se încadrează într-o gamă de produse, înrudite prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale privitoare la materia primă din care sunt obținute, la tehnologia de fabricație.

Schimbările la nivel mondial intervenite pe plan demografic, politic, social au produs modificări în nevoile și dorințele consumatorilor, în obiceiurile de consum, iar specialiștii de marketing au trebuit să se adapteze rapid acestui mediu economic și de afaceri caracterizat prin dinamism.

Apariția și dezvoltarea rețelei Internet și-a pus amprenta asupra modului în care se derulează activitățile economice din diverse domenii. În momentul în care conducerea unei companii se decide, ca în afară de activitățile sale convenționale, să devină activă și online, ea trebuie să regândească întregul mix de marketing și deci și politica de produs – componentă principală a acestuia.

Popularitatea crescută a Internetului ca suport de afaceri se datorează dimensiunilor sale actuale, perspectivelor de dezvoltare, profilului demografic al utilizatorilor, potențialului său de a oferi un canal eficient pentru distribuția de bunuri, servicii și informații. Într-adevăr, o estimare recentă arată că marketingul realizat prin canalele convenționale este de patru ori mai scump decât marketingul pe Internet. Politica de produs în cadrul strategiei de marketing pe Internet are un mod de realizare și o importanță în funcție de tipul produsului ce face obiectul activității firmei: bunuri materiale, servicii și softuri sau produse ce pot fi convertite în formă digitală, ea afirmându-se cu rezultate de excepție în cazul tipurilor din urmă.

În cazul **bunurilor materiale**, care pot varia de la cărți la mașini, utilaje șamd., politica de produs nu se realizează, în principal pe Internet ci în manieră clasică. Produsul în sine trebuie înțeles ca ansamblu de elemente corporale și acorporale care printr-o anumită politică se modifică și se adaptează funcție de consumatorii țintă.

Marketingul pe Internet în cazul acestor produse, se bazează în special pe activitatea de cercetare-dezvoltare, activitatea de creație și inovație cât și prezentarea lor în cadrul unor cataloage sau magazine electronice, servicii ante și post vânzare, documentații on line și prezentări demonstrative, instrucțiuni de instalare și utilizare, de service, etc.

Softuri și produse ce pot fi convertite în formă digitală reprezintă categoria de produse în care politica de produs are gradul de specificitate cel mai ridicat.

Aceste produse pot fi cărți, softuri, produse video și audio, la care se renunță la suportul material: hârtie, CD-uri, DVD-uri, casete audio și video, ambalaj – tot ceea ce înseamnă componente corporale și se convertesc în formă digitală ca fișiere care sunt descărcate apoi în computerul cumpărătorului după ce a fost efectuată plata, clasic sau virtual. Deci, alternativele în stabilirea politicii de produs sunt dacă se renunță la forma materială a produsului sau se preferă forma digitală, lucru care de altfel va influența automat și politica de distribuție.

O grupă evidentă de bunuri și servicii care se vând bine prin Internet este aceea ce **înglobează tehnologie nouă**. Într-adevăr, aproape fiecare persoană care navighează pe Internet dispune de un calculator, componente multimedia, camere WEB, , videotelefon cu aparat foto incorporat, scanner, imprimante multifuncționale și se simte confortabil cu această tehnologie.

Alte produse care se asociază bine cu marketingul pe Internet sunt acele produse care sunt atrăgătoare pentru **segmentul inovator** de consumatori. Acești consumatori își doresc cele mai avansate, cele mai sofisticate și actuale dispozitive, hardware-uri, software-uri, sisteme informaționale personale, sisteme de manipulare prin satelit ale autovehiculelor, etc.

Marketing de nișă pentru articolele unicate ce se vând cu mult succes prin Internet cum ar fi antichitățile, instrumente muzicale vechi, chiar păsări rare sau produse realizate manual. Pe de altă parte, articolele care se adresează **persoanelor cu pasiuni** cum ar fi tenisul sau golful sunt un bun exemplu pentru marketingul de nișă pe Internet.

Politica de produs pentru servicii se diferențiază în funcție de tipul de serviciu oferit prin rețea: servicii turistice, comerciale și de afaceri, sănătate, de administrație și de relații publice, de asistență, consultanță și evaluare, culturale și de educație, asistență tehnică, de divertisment și distracție etc.

Modalitățile de realizare pe Internet a elementelor periferice ale serviciului ce pot diferenția o firmă turistică de alta, s-ar putea referi la posibilitatea rapidă atrăgătoare și interactivă a internautului de:

- a alege între mai multe variante prezentate;
- a face rezervări prin rețea;
- a face plăți prin rețea;
- a avea acces la o descriere detaliată a serviciului prin intermediul site-ului ce poate conține nu numai text dar și imagini statice, video și audio.

Pentru serviciile de transport, în special cele aeriene dar și cele feroviare sau auto, site-ul Web, datorită interactivității, oferă posibilitatea informării asupra ofertei, rezervării, anulării și plății serviciilor respective.

Serviciile culturale și de educație sunt dintre cele mai numeroase în rețea alături de serviciile de consultanță. Pe de altă parte există și servicii de divertisment, cum sunt cele de la Disneyland, fiind chiar gratuite.

De fapt, ceea ce este comun în politica de produs pentru toate tipurile de servicii, constă în faptul că personalul de contact și ambianța atât de importante în cadrul componentelor produsului (serviciului), sunt

substituite de site-ul Web și facilitățile sale.

În cadrul mixului de marketing online, politica de produs a suferit câteva schimbări: trecerea de la produse standard la produse personalizate, punând accentul tot mai mult pe o relație cât mai strânsă cu clientul.

Firma ar trebui să se concentreze mai degrabă pe crearea unei relații excelente cu clientul decât pe îmbunătățirea caracteristicilor produsului.

Schimbările ca urmare a interactivității și a modului în care companiile fac eforturi să câștige loialitatea consumatorului devin importante pentru trecerea de la produsele standard la produsele personalizate. Să nu uităm că în mediul digital produsele nu pot fi încercate, de aceea companiile trebuie să câștige încrederea consumatorului. În mediu virtual, fidelitatea consumatorului se bazează mai degrabă pe o relație de încredere decât pe produsul în sine.¹⁸

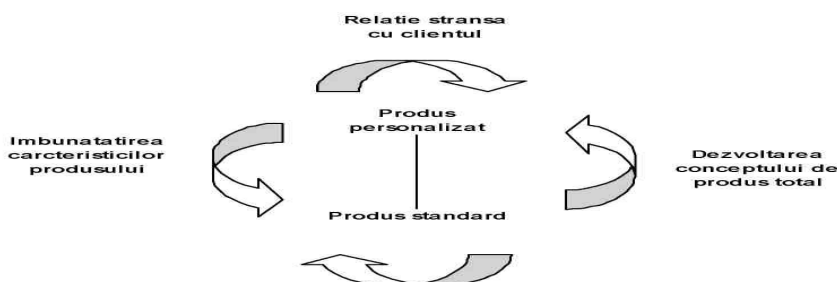


Fig. 2.1. Schimbări în politica de prod **Produs excelent** la produs standard la produs personalizat ca rezultat a unei relații excelente cu consumatorul)

Sursa: C.N.A. Molenaar - *The Future of Marketing*, Pearson Education Ltd., London, 2002, p.90

Studiu de caz: [Landsen.com](http://www.landsend.com) (www.landsend.com) oferă posibilitatea consumatorilor de a-și crea propriile produse vestimentare în funcție de preferințe.

2.2.2. Politica de preț

În sistemul relațiilor concrete ale întreprinderii cu piața, prețul ocupă un loc proeminent. El intră în alcătuirea structurilor de mesaje dintre întreprindere și mediul său extern, fiind prezentat în ambele fluxuri ale acestor mesaje. Barometru al capacității de adaptare la cerințele mediului și de influențare a acestuia, indicator sensibil al raportului care se stabilește dinamic pe piață între cerere și ofertă și instrument al recuperării cheltuielilor efectuate și al apropierii beneficiilor încorporate în produse – prețul se înscrie în arsenalul marketingului.

Prețul este acel element al mixului de marketing care generează venit. Celelalte variabile generează costuri și din această cauză stabilirea prețului este de importanță fundamentală.

Prețul se află în strânsă legătură cu produsul, fiind unul dintre elementele acorporale ale produsului. Însoțitor permanent al produsului, prețul nu este o reflectare exclusivă a acestuia. El intervine ca element de contact și de armonizare între produs și mediul căruia i se adresează, între cerere și ofertă. Este suficient ca unul dintre acești doi termeni ai relației de piață, între care intervine prețul, să aibă un caracter dinamic, pentru a imprima și prețului trăsături specifice.

Prețul este unul dintre cei patru piloni ai mixului de marketing. Importanța lui în combinația mixului variază în funcție de împrejurări. În unele cazuri el poate avea un rol decisiv în atingerea obiectivelor firmei, alteleori îi revine o contribuție minoră. În general, se apreciază că rolul lui este modest, dată fiind flexibilitatea mai redusă.

Marketerii privesc prețul în termenii influenței lui asupra cererii. Când se stabilește prețul unui produs trebuie să se aibă în vedere mai multe aspecte, dintre care: obiectivele de marketing, costurile, cererea, concurența, mediul competițional și influența statului, faza din ciclul de viață în care se află produsul,

poziționarea produsului, politicile de reducere și discount-urile pe care le acordă intermediarii, șamd.

Factori de care trebuie să se țină seama ar putea fi împărțiți în factori interni și factori externi. Din categoria *factorilor interni* fac parte:

- Obiectivele întreprinderii – penetrarea pe o piață, menținerea poziției, maximizarea profitului curent, creșterea cotei de piață sau preluarea conducerii pe piață din punctul de vedere al cotei sau al calității produselor etc.

- Strategia mixului de marketing – așa cum am mai spus stabilirea prețului de către marketer se realizează în funcție de implicația asupra cererii, care la rândul ei este influențată nu numai de preț ci de sinergia componentelor mixului de marketing;

- Costuri.

Factorii externi ce trebuie considerați în stabilirea prețului se referă la:

- Natura pieței și a cererii – lucru care trebuie să aibă în vedere profilul pieței companiei, atitudinile consumatorilor, percepția consumatorilor asupra prețului și valorii, tipurile de comportamente etc;

- Concurența – concurenții actuali și potențiali, direcți și indirecti, fie urmând prețurile lor, fie anticipându-le ofertele și politicile de prețuri;

- Alți factori ai mediului – economici, tehnologici, guvern, restricții legale etc.

În politica de prețuri corespunzătoare activității pe Internet o companie trebuie să țină cont de toate elementele menționate anterior, valabile atât în marketingului tradițional, cât și cel online. În mediul online o serie de factori determină **scăderi semnificative de preț**, amintind:

>Consumatorii pot căuta cu ușurință, la nivel național sau mondial, ofertele cu cele mai mici prețuri;

>Apariția noilor produse sunt imediat reperate atât de cumpărători dar și de actualii sau viitorii potențiali competitori;

>Datorită caracterului de globalizare a afacerilor, multe taxe plătite de cumpărător tind să se reducă sau să dispară (taxe vamale, cote TVA diferențiate, taxe de protecție, contingente, etc);

>Implicațiile reducerii sau eliminării unor cheltuieli la producători, importatori, sau distribuitori conduc la reducerea prețului (salariile personalului angajat în comerț și distribuție, cheltuielile de depozitare și de vânzare, servicii pentru clienți în mediul fizic implică costuri cu cca 300%, în medie mai mari decât în cel virtual, etc);

>Multe companii pe Internet sunt susținute financiar prin fonduri de investiții sau emisiuni de acțiuni de investitori ce privesc în perspectivă, pe termen lung, ce investesc în imaginea de marcă sau ocuparea unei cote de piață.

Dând dovadă de transparență, în general, companiile prezintă lista completă a prețurilor la bunurile și serviciile pe care le oferă online. În acest mod atractivitatea site-ului sporește, vizitatorul putând găsi mai mult de cât un catalog de produse. Astfel companiile sunt obligate să monitorizeze permanent site-ul și să anunțe online modificările de preț imediat ce acestea se produc.

Politica de preț online trebuie coordonată permanent cu strategiile de preț ce se aplică activității convenționale.

De multe ori produsele oferite online sunt mult mai ieftine decât cele din magazine, explicația constituind-o costurile mai mici de livrare, promovare etc. În afara prețurilor și bonificațiilor aferente diverselor produse, un site comercial trebuie să prezint pe larg facilitățile de plată aflate la dispoziția consumatorilor și condițiile în care se poate beneficia de discount-uri.

Acestea sunt aspecte generale folosite la stabilirea prețului în marketingul tradițional și care se păstrează într-o mare măsură și în marketingul pe Internet la care se adaugă ceea ce este specific produsului (categoriile detaliate la paragraful politicii de produs), distribuției (cu intermediari -electronic malls, magazine virtuale proprii, site-uri proprii pentru informare - precum și costurile expedierii prin poștă), pieței (piața virtuală în care clienții sunt internauții care un anumit comportament de cumpărare, o anumită

structură psihică; în care concurenții sunt atât cei virtuali cât și cei tradiționali), precum și ceea ce este specific costurilor de producție și distribuție.

În această atmosferă de presiune a prețurilor, putem identifica trei strategii de preț online care pot fi aplicate:

1. **Strategia prețurilor de penetrare** se caracterizează prin stabilirea unui preț inițial relativ scăzut, în scopul pătrunderii rapide în segmentele de bază ale produsului sau serviciului. Această strategie este foarte eficientă pe o piață sensibilă precum este piața globală a Internetului;
2. **Strategia prețurilor lider (prețuri minimale)** presupune stabilirea celui mai mic preț la un anumit produs dintr-o anumită categorie, prin cota de piață acoperită, prin reducerea marjei de adaos practicat, prin identificarea furnizorilor care oferă cele mai mici prețuri, prin reducerea continuă a costurilor;
3. **Strategia prețurilor promoționale** presupune ca firmele să-și plaseze, în mod temporar, prețurile produselor lor sub prețurile mediului concurențial și uneori chiar sub costuri, pentru a încuraja primele cumpărături online.

În unele cazuri prețurile sunt mai mari decât prețurile pentru aceleași produse dar achiziționate pe calea clasică, datorită unor costuri suplimentare. Totuși dacă avem în vedere că unele produse pot fi găsite numai la o mare distanță de consumator, faptul de-a elimina granițele și distanțele, și astfel de-a facilita întâlnirea cererii cu oferta prin Internet constituie avantajul ce compensează diferența de preț.

În același timp există măsuri promoționale pentru a încuraja cumpărarea, printre ele fiind și unele care au în vedere diminuarea impresiei datorate diferenței de preț cum ar fi reducerile de preț, acordarea de bonusuri, cadouri promoționale, participarea la concursuri cu premii etc.

Un **avantaj** pe care îl oferă Internetul pentru cei ce decid să stabilească prețul în funcție de concurenți este ușurința cu care pot fi consultate prețurile la produsele concurente fie prin vizitarea site-urilor, fie prin căutarea cu ajutorul motoarelor de căutare.

2.2.3. Politica de distribuție

Distribuția¹⁹ se referă, în esență, la circuitul fizic și economic al mărfurilor și serviciilor, la sistemul de relații ce intervin între agenții economici de piață în fluxul neîntrerupt al acestor produse de la producător la consumatorul final (end-user). Conceptul de distribuție se referă la “**traseul**” pe care îl parcurg mărfurile pe piață (canale caracterizate prin lungime, lățime, adâncime), la **ansamblul operațiunilor** (vânzare, cumpărare, concesiune, consignație etc) prin care se realizează transferul drepturilor de proprietate asupra mărfurilor, la lanțul **proceselor operative** la care sunt supuse mărfurile în traseul lor spre consumatori (distribuția fizică), cât și la **aparatul tehnic** (rețea de unități, dotări, personal) care realizează aceste procese și operații de pe traseu.

În cybermarketing **strategiile de distribuție** presupun canale de distribuție **directe și uneori scurte** pentru mărfurile livrate fizic la consumatori, cu o **lățime a canalului** de regulă **selectivă a intermediarilor** sau **exclusivă** în funcție de natura produsului, a facilităților de comercializare on line și a punctele de difuzare online și offline a bunurilor și serviciilor la consumator și utilizează **variate modele de control a distribuției** ce pot merge de la control total la un control mediu, cu un grad de flexibilitate mediu

Inițial a fost greu de conceput modul în care să se livreze produsele către clienți folosind Internetul. Însă în ultimii ani companiile au venit cu tot felul de idei ingenioase care au rolul de a automatiza întregul proces de cumpărare/vânzare a bunurilor și serviciilor.

Livrarea produselor de tip informație a fost întotdeauna relativ ușoară. Dacă se dorește transmiterea unei cărți, reviste prin rețea către un utilizator Internet, conținutul de informație va fi convertit într-un fișier text și utilizatorului i se va permite să preia acest fișier pe propriul computer. Același lucru se întâmplă în cazul distribuirii de produse software, metoda fiind rapidă și permițând eliminarea costurilor legate de ambalare, tipărire pe suport fizic, transport etc.

Distribuția produselor electronice

Distribuția pentru acest tip de produse este cea mai simplă. Ea se referă atât la produsele convertibile în formă digitală, cât și la software în general. Odată ce produsul este stocat ca fișier în computer, compania îl poate trimite la orice utilizator al rețelei Internet. În același timp sistemul permite ca distribuția să fie fie universală, fie selectivă. De exemplu, dacă fișierul conține un document sau proiectul unei componente noi a unei mașini, și se dorește ca orice utilizator să aibă acces la fișier, acesta va fi stocat în serverul Internet care se folosește. Dacă se dorește ca accesul să fie selectiv fișierul ar putea fi stocat pe serverul Internet și protejat cu un program special de control al accesului, sau poate fi păstrat în propriul computer și trimis la anumiți utilizatori.

În continuare sunt prezentate câteva exemple de modalități folosite de diferite companii pentru distribuția produselor electronice

◆ Un producător de software are toate produsele sale stocate ca fișiere. Când produce un nou program, el îl stochează pe serverul său Internet și autorizează utilizatorii care doresc să încarce fișierele. Acesta economisește costurile producerii CD_ROM-urilor, tipăririi manualelor și trimiterii prin poștă;

Un ziar poate produce un sumar de știri stocat ca un document electronic (documentul Adobe Acrobat este util pentru că poate fi citit de majoritatea tipurilor de computere) ce poate fi stocat pe serverul său Internet astfel încât să poate fi copiat gratuit de oricine. Editorul ziarului se poate folosi de aceasta ca un instrument de marketing pentru a încuraja cititorii să cumpere tot ziarul.

O companie poate stoca informațiile despre produsele sale într-o versiune multimedia a catalogului său. Aceasta ar permite cumpărătorilor să caute toate tipurile de ciocane sau burghiuri electrice și să vadă poze ale articolelor. Pentru a promova serviciile sale, compania ar putea stoca acest fișier multimedia pe serverul său Internet și să permită oricărui potențial client să încarce acest pentru a putea să caute uneltele cele mai potrivite pentru gospodăria lor. Aceasta este o aplicație încrucișată în care se folosește un fișier electronic pentru a vinde produse reale.

• **Livrarea prin poșta electronică** Aproape toate pachetele de poștă electronică permit atașarea unui fișier la mesaj. De exemplu dacă se dorește să se trimită unui coleg un plan de afaceri, se poate trimite un mesaj e-mail în care să se spună: “atașez cifrele pentru această lună” și fișierul program de afaceri se va atașa mesajului. Pachetul poștă electronică va codifica fișierul și îl va trimite destinatarului. Când se primește mesajul, pachetul de e-mail al destinatarului va decodifica fișierul și va indica că există un fișier atașat mesajului, pe care destinatarul îl va deschide cu softul aferent.

Procesul de codificare este foarte important pentru că el asigură transferarea corectă a fișierului. O problemă majoră în trimiterea prin Internet a mesajelor care nu sunt text, constă în faptul că Internet a fost conceput numai pentru text iar fișierele deseori conțin date și chiar programe. Această înseamnă că ele trebuie codificate pentru a “păcăli” Internetul. Acest lucru se realizează prin două metode de codificare în pseudo-text numite UUencode și MIME. • **Livrarea prin încărcarea fișierelor** Există o singură cale de a transfera de la un computer la un server (descărcare) sau de la server înapoi la computer (încărcare) și acesta se realizează prin protocolul de transfer al fișierelor (FTP). FTP descrie o modalitate de codificare a datelor fișierului și de trimitere a lor prin verigi de la un computer la altul, de altfel o modalitate foarte simplă ca și copierea unui fișier de pe hard-ul computerului pe dischetă. În general, există două căi de FTP-ing (forma verbală pentru FTP a fost introdusă prin folclorul Internet) : fie folosirea unei utilități software FTP speciale, fie folosirea browserului WWW. Prima este foarte importantă pentru descărcarea fișierului pe server (mai ales când se stochează pagini Web sau alte fișiere), iar a doua este foarte utilă pentru că clienții pot încărca fișierele mai ușor folosind browserele Web. Primul lucru care trebuie făcut pentru a încărca fișiere folosind FTP este să se găsească un server Internet care a fost instalat pentru a permite transferul fișierelor.

• **Distribuția produselor reale (materiale)**

Așa cum s-a arătat în partea introductivă, prin rețeaua Internet se realizează doar o parte din ceea ce se

numește în sens complex procesul de distribuție: încurajarea și procesarea comenzilor. De fapt prin Internet se face tot posibilul pentru ca utilizatorul să învețe despre produs și să plaseze o comandă.

Cel mai bine însă, se poate înțelege ce se realizează prin Internet în privința distribuției produselor reale, considerând câteva exemple:

◆O mare librărie virtuală listează aproape fiecare carte. Un cumpărător poate selecta o carte care se potrivește criteriilor sale iar computerul librăriei este programat să învețe despre obiceiurile de lectură ale cumpărătorului. Clientul poate vedea coperta cărții, poate citi rezumatul ei și poate vedea chiar conținutul (toate informațiile sunt furnizate de către editorul librăriei). Clientul poate apoi comanda cartea. Librăria virtuală preia comanda și o transferă automat prin fax la librăria localizată cel mai aproape de client. Librăria locală (cea nevirtuală) poate expedia prin poștă cartea sau librăria virtuală poate transmite un mesaj prin care să indice disponibilitatea cărții la magazinul local.

◆Un comerciant de vinuri include note despre gust pentru toate vinurile fine din stoc și permite clientului să caute prin listele sale vinuri în funcție de regiune și preț. Odată ce clientul a găsit vinul care îl interesează, poate plasa o comandă prin Internet. Comerciantul de vinuri poate apoi să trimită un e-mail înapoi la client pentru a transmite clientului că vinul i-a fost pus de-o parte sau poate să-l transporte prin curier la client.

◆Achiziționarea unei mașini prin Internet nu pare a fi o alegere naturală. dar producătorii de mașini au ajuns destul de departe cu oferirea cât mai multor informații posibile. Clienții pot semna schemele de recompense stimulative, pot încărca un screensaver utility cu imagini ale mașinilor sau în alte cazuri condițiile de curtezie ale traficului curent ale producătorului de mașini.

◆Brokerii prin Internet sunt în creștere și oferă o încrucișare între produsele reale și cele electronice. Odată ce a completat un formular online dând detaliile și referințele referitoare la bancă, brokerul îi poate da numele de utilizator și parola de securitate. Din acest moment clientul poate monitoriza ușor în timp util prețurile la acțiuni și poate da instrucțiuni brokerului de a vinde sau a cumpăra. Confirmarea tranzacției se face prin poșta electronică . Avantajul suplimentar constă în faptul că portofoliul de prețuri poate fi importat în programul de afaceri al clientului sau în pachetul de contabilitate.

Magazinele virtuale

Magazinele virtuale sunt de fapt pagini Web pe care companiile le folosesc pentru marketing și vânzare, permițând în același timp ca vizitatorii să comande și să plătească în timp ce sunt on-line. Produsele sunt apoi livrate prin poștă sau dacă este potrivit informațiile sunt încărcate direct pe computerul utilizatorului.

Cel care dorește să-și realizeze un magazin virtual are nevoie de propriul server Internet in-house care include un software de securitate a tranzacțiilor pentru a permite clienților să plătească pentru produse. Pe lângă aceasta, inițiatorul magazinului virtual mai trebuie să ofere o bază de date a produselor sale cu detalii, fotografii și condiții de vânzare, și să aibă un formular de comandare pe Web care să permită utilizatorului să aleagă între articole. Pentru a înființa un magazin virtual , inițiatorul ar putea lucra chiar el, ar putea angaja un consultant, sau s-ar putea alătura unui mall de magazine electronic (mai multe magazine virtuale sub același site).

În permanență se dezvoltă noi softuri pentru a îmbunătăți cumpărarea prin Internet. Noile aplicații oferă un colț al magazinului electronic care să permită vizitatorilor să adauge alte produse când “răsfoiește” catalogul. La sfârșitul sesiunii vizitatorii pot să plătească pentru toate bunurile comandate la punctul de control (checkout).

Electronic shopping malls

Un utilizator Internet care dorește să facă cumpărături prin rețea poate fie să meargă la un magazin înființat de o companie, fie, pentru o mai mare posibilitate de alegere, să viziteze un electronic shopping mall. Aceste mall-uri au mai multe companii diferite localizate în perimetrul aceluiași site. Un vizitator poate selecta produse de la diferite companii și să plătească pentru toate la un punct de control central. Unul

dintre cele mai bune exemple ale acestei tehnici este site-ul oferit de Barclays Bank (www.barclaysquare.co.uk). Chiar dacă costul pentru realizarea unui site într-un mall poate fi mai mare decât realizarea unui site individual, totuși cu publicitatea mall-ului respectiv se asigură un trafic al vizitatorilor mai mare.

Plata prin Internet

Există disponibile acum câteva sisteme care permit realizarea plății prin Internet. Problema cea mai mare a fost însă securitatea acestei tranzacții și care se referă la faptul că mesajele e-mail în mod normal sunt transmise necriptate. Aceasta înseamnă de fapt că oricine interceptează un mesaj e-mail poate să-i citească conținutul fără nici o dificultate. De aceea a existat o reținere din partea utilizatorilor de a-și trimite detaliile despre cartea lor de credit prin e-mail.

Realitatea este însă diferită. În fiecare oră se transmit milioane de mesaje electronice; de ce cineva ar alege tocmai acel mesaj care transmite detaliile despre cartea de credit a cuiva? Deci șansele sunt destul de mici. Totuși această problemă trebuie rezolvată și ca atare au apărut multiple soluții de plată.

Metode de plată

În continuare sunt prezentate câteva categorii de metode care sunt cele mai frecvent folosite:

1. **Pagini Web criptate.** Dă asigurarea că orice informație transmisă între utilizator și pagina Web nu poate fi citită de către alt utilizator. Această metodă dă posibilitatea de a se tipări informațiile despre cartea de credit fără ca altcineva să poată citi. Tehnologia este numită S-HTTP (secure HTTP) și SSI (secure socket layer);
2. **Virtual credit card. (Cărți de credit virtuale)** Utilizatorul își deschide un cont cu o bancă Internet care oferă un canal sigur pentru plata produselor;
3. **Virtual tokens. (Dovezi virtuale).** Utilizatorul cumpără credite de la o bancă Internet și primește în schimb dovezi electronice. Aceste dovezi pot fi utilizate pentru a cumpăra produse;
4. **Descriere organizată sau debit direct.** Utilizatorul trimite un e-mail vânzătorului care îl contactează prin telefon sau fax pentru a primi detaliile despre cartea de credit;
5. **Mesaje criptate prin poșta electronică.** Utilizatorul trimite comanda cu detaliile despre cartea sa de credit printr-un mesaj criptat de e-mail care nu poate fi decriptat decât de vânzător.
6. **Banii virtuali.** O altă metodă de cumpărare a produselor prin Internet se referă la idea de bani virtuali electronici. Aceștia pot fi dovezi electronice, cont bancar electronic sau cec-uri electronice. În continuare vor fi prezentate **principalele sisteme** care furnizează aceste funcții, precum și site-urile unde pot fi găsite informații suplimentare.

■ **First Virtual**

Aceasta este o bancă virtuală care este o parte a FirstUSABank. Banca permite deschiderea unui cont real și i se spune care este modalitatea în care se dorește să se plătească bunurile cumpărate prin Internet fiind autorizată să folosească cartea de credit sau/și debiteze din cont. Aceste instrucțiuni se dau prin telefon sau prin scrisoare. Următorul pas constă în a indica băncii o frază de autorizare care la rândul ei oferă un pseudonumăr pentru cartea de credit. Astfel, dacă se dorește cumpărarea unei informații prin Internet, se dă vânzătorului pseudo numărul cărții de credit la First Virtual și se trimite o confirmare email către First Virtual împreună cu fraza de autorizare. Nu este nevoie de criptare sau software speciale. Singura limită se referă la faptul că prin acest sistem nu se poate folosi decât pentru accesul la informații nu și pentru cumpărarea de bunuri.

■ **CheckFree**

CheckFree s-a unit cu o altă companie numită CyberCash pentru a oferi un portofoliu digital sigur care este stocat în computerul clientului. Această tehnologie a fost adusă de CompuServe pentru a permite oricărui client CompuServe să cumpere bunuri prin Internet.

■ **Commerce Net**

Commerce Net a fost format din VeriFone (un furnizor principal de puncte de vânzare on line) și EIT care a dezvoltat sistemul S-HTTP. Mai multe detalii pot fi găsite la www.commerce.com.

■ **DigiCash**

Digicash este un sistem neobișnuit care permite realizarea plății pentru produse în mod anonim așa cum se realizează cu bani cash. Atât clientul cât și vânzătorul au nevoie de un software special. Clientul are o semnătură digitală specială care autentifică vânzarea iar vânzătorul poate demonstra faptul că respectivul client a plătit pentru bunuri. Mai multe informații se pot găsi la www.digicash.com.

■ **VeriFone**

Tehnologia VeriFone folosește o bancă intermediară pentru a administra tranzacțiile. Punctul său forte este că a fost aleasă de tehnologia Microsoft pentru a fi inclusă în software-ul serverului Internet Explorer

■ **SET și cărțile de credit**

Cel mai utilizat mod de plată pentru bunuri și informații prin Internet este probabil cel prin cărțile de credit. Tehnologiile discutate anterior s-au referit la securitatea transmiterii detaliilor despre cărțile de credit. Pentru a rezolva aceste probleme pentru principalele două companii de cărți de credit - Visa și Mastercard- s-a creat sistemul numit SET (secure electronic transaction), care încă nu este disponibil în practică și care răspunde la aspectele legate de:

Intimitate - faptul că detaliile despre cartea de credit a clientului nu vor fi citite de către un alt utilizator.

Integritate - implică faptul că datele transmise de client sunt corect primite de către vânzător și nu pot fi schimbate.

Autentificarea utilizatorului - pentru a oferi dovada faptului că respectivul client este un deținător legitim al cărții de credit.

Autentificarea vânzătorului - pentru a face dovada că vânzătorul este autorizat să accepte plata prin cărți de credit.

■ **PGP (pretty good privacy)** PGP este un sistem care oferă un sistem simplu de chei publice de criptare care funcționează în felul următor: vânzătorul instalează PGP și crează o cheie publică pentru compania sa pe care o publică pe site-ul Web. Dacă un client dorește să trimită detaliile cărții sale de credit folosește cheia publică unică de pe site-ul Web cu un software PGP pentru a cripta cartea de credit. Vânzătorul este singurul care poate decifra mesajul.

Problema cu PGP este că agențiile guvernamentale au insistat ca sistemul să fie folosit numai în afara SUA într-o formă mai puțin sigură.

Cea mai sigură soluție la problema securității a fost considerată site-ul Web securizat. Când utilizatorul se uită la o pagină Web normală, serverul Web trimite pagina împreună cu codul de formare prin Internet. La o pagină Web securizată, are loc între server-ul Web și browser-ul utilizatorului un schimb de detalii sub o schemă criptată unică. Serverul Web folosește această schemă criptată pentru a trimite comenzile normale de informare Web browser-ului utilizatorului care le decifrează și afișează pagina. Când browser-ul trimite informații înapoi (cum ar fi numerele cărți de credit) și acestea sunt criptate. Totuși există câteva probleme. Vânzătorul are nevoie să cumpere un software special de securitate de la unul dintre principalii ofertanți; iar utilizatorul trebuie să dețină tipul de browser potrivit care să susțină acest sistem. Pentru mai multe informații despre sistem pot fi vizitate adresele următoare: www.commerce.net pentru S-HTTP și www.netscape.com pentru SSL.

•**Livrarea produselor fizice** - se face apelându-se la metodele tradiționale, de livrare la domiciliu. În acest caz rețeaua Internet nu mai constituie un canal de distribuție, ci doar un mijloc de promovare și de plată (direct agentului care efectuează deplasarea sau prin credit card).

Modele de afaceri

•**Modelul business- to-business**

Comerțul B2B implică vânzarea de produse și servicii între corporații și automatizarea sistemelor de

integrare. Acest model de comerț implică în mod tipic furnizorii, distribuitorii, producătorii, magazinele etc. Majoritatea tranzacțiilor au loc direct între două sisteme²⁰

Internetul oferă un mediu excelent pentru transferarea de aplicații, informații de actualitate și o mare varietate de fișiere de dimensiuni mari aflate pe platforme variate. Internetul permite extinderea companiei, comunicarea cu furnizorii și cumpărătorii, precum și dezvoltarea soluțiilor de livrare.

În majoritatea industriilor, companiile utilizează Internetul pentru a crea legături cu viitorii clienți și pentru a-și vinde produsele. Câteva exemple despre cum folosesc companiile Internetul pentru a-și vinde produsele în afaceri:

>VericalNet (www.verticalnet.com) deține și operează mai mult de patruzeci de comunități de web business-to-business. Construiește, dezvoltă și menține funcțiile editoriale și de construcție a comunităților pentru diferite industrii, cum ar fi: asigurări, siguranță și comunicații.

>E-Steel.com (www.e-steel.com) permite vânzătorilor și cumpărătorilor de oțel să tranzacționeze, să negocieze într-un mediu sigur, personalizat;

>Industry.Net (www.industry.net) furnizează informații despre potențiali furnizori; are peste 600.000 membri (cumpărători) și mii de vânzători.

>MarketSite (www.marketsite.net) coordonată de British Telecom este în colaborare cu 40 de firme producătoare de echipamente de birou, produse chimice, componente industriale.

Comerțul business-to-business ia și forma unor mall-uri virtuale. Un exemplu de mall, QCS, este o comunitate electronică care ajută detailiștii să colaboreze cu lanțul lor mondial de distribuție. În timp ce cumpărătorii se ocupă de sistemele proprii ce conțin informații despre produs și date privind tranzacțiile, QCS oferă o interfață comună pentru a pune în legătură cumpărătorii cu furnizorii. Acest model aduce în paralel conceptul de mall cu amănuntul și arhitectura unei firme de tip business-to-consumer.

Modelul business-to-consumer

Modelul business-to-consumer (B2C) implică interacțiuni și tranzacții între o companie și consumatorii săi. Atenția este concentrată asupra vânzării de bunuri și servicii și asupra relaționării cu clientul. Companii precum Dell (www.dell.com), Amazon.com (www.amazon.com), eBay (www.ebay.com), Barnes&Noble (www.barnesnoble.com) au devenit renumite în domeniu.

Există mii de site-uri de e-commerce pe Internet care sunt de succes pe piața business-to-consumer.

Pe plan mondial în anul 2002²¹, comparativ cu gradul mediu de penetrare a Internetului de 34%, ponderea medie a cumpărătorilor on line în totalul populației unei țări este de numai 5.1%. Doar 15% dintre utilizatorii de Internet sunt cumpărători online. Țări cu tradiție în care utilizatorii de Internet sunt cumpărători online sunt SUA (32%), Germania (26%), Norvegia (25%), Marea Britanie (23%), Franța (19%).

Spațiul virtual românesc este invadat de o mulțime de magazine online și de site-uri de licitații. Oferta cuprinde atât produse IT și electronice, cât și produse mai speciale, cum sunt cele alimentare sau materiale de construcții.

La nivelul anului 2002, sondajele de piață arată că 2% din utilizatorii de Internet au făcut și comerț electronic, adică un număr de 120.000 de persoane. Volumul total al vânzărilor este estimat între 3 și 5 mil. USD (apreciere digitalworld.ro).²²

2.2.4. Politica de promovare

În sistemul relațiilor firmei²³ cu mediul extern de marketing, cu componenta sa principală piața, eforturile firmei nu se pot limita la producerea, distribuția și comercializarea bunurilor și serviciilor ci implică prin **politica de promovare** activități, strategii și mijloace extrem de variate de comunicare cu piața, de informare atentă a consumatorilor actuali și potențiali cât și a intermediarilor asupra produselor și serviciilor oferite de firmă, acțiuni specifice de influențare a comportamentului de cumpărare și de consum, a procesului de vânzare.

În structura activității promoționale se diferențiază **componentele**: a) publicitatea; b) promovarea vânzătorilor; c) relațiile publice; d) utilizarea mărcilor; e) manifestările promoționale; f) forțele de vânzare pentru care cybermarketingul cu **mediul său digital** oferă tehnici și mijloace adecvate posibil de a fi cumulate pe aceleași infrastructură creată de site-ul WEB.

Cu aplicațiile Web-ul vin în contact milioane de oameni, dar nimeni nu le spune unde se află lucrurile dorite. Din acest motiv, rolul cybermarketingului este vital pentru orice afacere. Prin politica de promovare pe Internet, cu componenta sa de bază, publicitatea, „nervul” oricărei politici de comunicare a firmei se poate asigura, prin hipertext, hipermedia și hiperlink, caracteristicile de bază a oricărei aplicații Web, în cel mai înalt grad o informare completă, actuală, relevantă și suficientă pentru a ajuta cybercumpărătorul să decidă suveran cumpărarea online sau offline a produsele și serviciile sale. Ea vizează, pe termen lung, modificări de comportament la nivelul diferitelor categorii de cyberconsumatori ca și de menținerea fidelității acestora față de produsele și serviciile firmei.

Prezența online a firmei prin intermediul site-urilor WEB presupune alocarea unor resurse importante pentru promovarea acestuia, precum și stabilirea unor tehnici eficiente pentru a determina „clienții” să-l viziteze și să acționeze. Elementele de bază ale unui site sunt:

◆ **Conținutul** este cel care atrage și reprezintă inima site-ului. Conținutul în sine este cea mai bună metodă de promovare. Dacă nu există conținut, utilizatorii nu au nici un motiv să viziteze site-ul (dacă nu găsesc ceea ce caută, nu văd imagini ale produsului, imaginile sunt sărăcicioase, culori neplăcute, paginare incomodă și). Ca o regulă generală, în ceea ce privește conținutul unei pagini Web, folosirea unui element inutil este același lucru cu a omite unul util. Cele mai reprezentative elemente ale conținutului sunt: text, grafice, grafice animate, video, sunet, multimedia, Java scripts, programe și baze de date.²⁴

◆ **Textul** este elementul comun al tuturor site-urilor - este cea mai simplă modalitate de a prezenta informația. Citirea online este mai greoaie decât cea dintr-o carte, deci este bine de ținut cont de câteva reguli în acest sens: . se vor folosi propoziții scurte;

. este indicată folosirea de liste cu semne distinctive în față; . ruperea blocurilor de text; . informația va fi prezentată sub formă de module, independent unul față de celălalt.

◆ **Graficele** (desenele) reprezintă o parte importantă a site-ului - un grafic face adesea cât o mie de cuvinte. Ele trebuie să arate profesional și vor fi folosite numai dacă este necesar (un grafic se încarcă mai greu și există riscul ca vizitatorul să se plictisească și să renunțe). Se recomandă folosirea graficelor formate JPEG sau GIF.

◆ **Grafice animate** sunt foarte bune pentru că atrag atenția utilizatorilor - privirea este atrasă întotdeauna de lucrurile care se mișcă pe ecran. Totuși, ele trebuie folosite numai pentru a atrage atenția celui mai important lucru de pe site - altfel există riscul ca utilizatorul să fie atras de lucruri minore ca importanță.

◆ **Imaginile video** se folosesc numai în cazul în care celelalte formate nu pot explica ceea ce se dorește a fi transmis. De exemplu, se pot urmări secvențe din meciul de fotbal ce a avut loc ieri sau o descriere/proprietate importantă a unui produs. Fișierele video se încarcă greu de pe serverul sursă, deci se vor folosi imagini în mișcare doar în cazul folosirii unor servere performante sau unei piețe țintă specializată.

◆ **Sunetul** este o altă componentă puternică a unui site. Se pot asculta o gamă largă de înregistrări de la conferințe sau cursuri și până la muzica ambientală a siteului. Ca și imaginile video, fișierele sunet se încarcă greu, deci și ele se vor folosi numai în scopuri bine determinate.

◆ **Multimedia** este modalitatea prin care se folosesc toate componentele enumerate mai sus pentru a transmite un mesaj. Tehnologia utilizării acestui tip de componentă cunoaște cea mai mare dezvoltare deoarece este modalitatea cea mai convingătoare de comunicare. Timpii de încărcare a fișierelor multimedia scad din ce în ce mai mult pe măsura apariției soft-urilor specializate.

◆ **Java scripts**. Java este un limbaj de programare care poate fi înțeles de majoritatea celor care folosesc

Internetul. În acest limbaj se pot realiza programe(script-uri) ce pot fi accesate în realizarea unor site-uri fiind bogate în facilități animate și proprietăți de proiectare - de exemplu o hartă a unei țări se poate mări până la nivelul unei străzi.

♦**Programele** sunt cele care individualizează un site. Ele sunt cele care interacționează cu utilizatorii făcând posibile număratoarea accesărilor și până la trimiterea automată de e-mail-uri.

Formele de promovare online

. Marketing prin informație

Comportamentul de cumpărare al internauților este reflectat în caracteristicile culturii Internet:

>Internauții doresc foarte multe informații;

>Internauții se așteaptă să obțină această informație, în cea mai mare parte sau cel puțin parțial, gratis;

>Internauții nu privesc cu ochi buni e-mail-ul comercial nesolicitat;

>Internauții doresc de la fiecare site un conținut bun și nu apreciază pompozitatea și numărul de slogane fără substanță.

În contextul unui astfel de comportament de cumpărare, mărfurile pot fi vândute doar prin intermediul **informației**. Articolele care se vând bine online se supun unor descrieri amănunțite, iar consumatorii care le cumpără sunt deja familiarizați cu efectuarea unor cumpărături pe baza de cataloage. Pe Internet, de asemenea, consumatorul citește despre un produs oarecare, vede o imagine și folosește acea informație pentru a lua o decizie. Iată câteva **categorii de informații recomandate** pe site-urile Web ale unor companii:

>Prezentarea firmei, a structurii, a membrilor din conducerea , a acționarilor firmei, a partenerilor de afaceri;

>Anunțuri noi și știrile apărute în presă;

>Informații sintetice sau sub formă grafică din rapoarte anuale și/sau periodice;

>Informații istorice despre organizație;

>date despre modul de contactare a diverselor compartimente;

>Aprecieri privind piața produselor sau serviciilor sau aspectelor tehnologice legate de linia de produse;

>Informații despre eforturile de dezvoltare și cercetare ale firmei;

>Descrierile produselor și serviciilor oferite;

>Cataloage on line complete cu produsele și serviciile oferite;

>Date tehnice și specificații despre produse inclusiv comparații cu alte produse concurente;

>Modalitățile de comandă pentru produse și servicii online;

>Scurte demonstrații video ale produselor;

>Scurte clipuri audio de la conducerea companiei;

>Indicatori sau legături către alte surse de informare de pe Internet legate de subiect;

>Lista cu întrebările puse frecvent de clienți și răspunsurile la acestea;

>Un calendar al conferințelor, seminarelor sau evenimentelor importante pentru companie;

>Un formular feedback sau de sugestii pentru input-urile vizitatorilor.

. Anunțuri pentru presă

Devine din ce în ce mai obișnuită eliberarea prin intermediul Internetului a unor scurte noutăți pentru presă, însoțite de URL-ul paginii pentru acei care doresc să obțină un volum mai mare de informații. Aceste noutăți mai sunt, de obicei, de exemplu, *net happenings* (întâmplările pe Net).

Multe firme apoi își arhivează buletinele și articolele informaționale pe un server Web pentru a putea fi accesate de către navigatori în momentul când aceștia au nevoie de informații.

. Sponsorizări

O altă activitate promoțională des utilizată este legată de sponsorizare - sponsorizarea conferințelor, a informațiilor publice, a sectorului nonprofit, etc. La fel ca în cazul sponsorizării unui eveniment TV, o

firmă poate să-și sprijine pe această cale alte activități importante, să câștige vizibilitate pentru companie, pentru produsele și serviciile sale. Pentru aceasta se impune crearea unei legături hipertext de la pagina sponsorizată către home-page-ul firmei respective. În ceea ce privește companiile care sponsorizează paginile Web ale unor activități nonprofit, acestea cer adesea o notă de recunoștință din partea celor sponsorizați.

• **Publicitatea prin Internet**

Publicitatea pe Internet se poate realiza prin intermediul unor mesaje statice sau dinamice care sunt afișate pe întregul ecran al utilizatorului.

Există mai multe tipuri de publicitate, astfel:²⁵

Publicitatea prin banner

Bannerele Web sunt corespondentele panourilor din publicitatea convențională sau inserturilor din ziare și reviste. Ele sunt prezente pe majoritatea site-urilor și ne invită să le “apăsăm” pentru a ne direcționa către un anumit loc de pe Web.

Bannerele reprezintă o foarte puternică unealtă promoțională deoarece sunt văzute de multe persoane. Pe un site popular, publicitatea este văzută de câteva sute, chiar mii, de persoane pe zi, iar printr-o simplă apăsare a bannerului se ajunge direct în site-ul respectiv.

Aceste anunțuri se găsesc peste tot în Web, în special pe site-urile de firmă, pe cele care oferă cotațiile zilnice sau pe cele de informații generale. Un scop principal al realizatorilor unui site este acela de a atrage câți mai mulți utilizatori și astfel vor putea vinde cât mai scump spații publicitare. Ca și posturile TV, paginile Web aduc beneficii realizatorilor prin banii încasați din publicitate, din plata unui abonament de acces sau din vânzarea unor produse.

Productivitatea unui anunț depinde de site-ul unde este plasat, de designul lui și de locul lui în pagină. De preferat este partea dreaptă a site-ului dar factorul principal este numărul celor care vizitează site-ul gazdă și raportul dintre aceștia și cei care apasă pe anunțul publicitar.

Pentru a alege site-ul în care se cumpăra un anunț publicitar, se ține cont de specificitatea lui. De exemplu, într-un site de comerț electronic, audiența este generală, pe când unul care se adresează muzicii pop are o audiență specifică. În general, costurile pentru un anunț sunt direct proporționale cu numărul mediu de vizitatori într-o anumită perioadă de timp.

Totuși, 100.000 de persoane dintr-o audiență globală care vizitează un site pot să nu aducă același profit ca 1.000 de persoane dintr-o audiență specifică; cu alte cuvinte este de preferat să se plaseze un anunț pe cel de-al doilea site, care se adresează unei anumite ținte și implicit se va plăti mult mai puțin pe anunțul publicitar plasat.

Pentru a fi cu adevărat performant, un anunț publicitar trebuie să aibă și un design atrăgător. Utilizatorii văd publicitate pe majoritatea site-urilor și prin urmare “au învățat” să le evite. Din acest motiv, un element care atrage este designul - se vor folosi desene simple animate și sugestive, un mesaj clar și nu prea lung, culori complementare etc.

Când se folosesc banner-urile se va ține cont de următoarele aspecte:²⁶

>reclamele se vor schimba la câteva luni pentru a nu deveni monotone;

>ele nu vor conține prea multe informații ;

>vor conține un mesaj care să atragă atenția, să stârnească interesul, să trezească dorința și să determine acțiunea de a vizita site-ul;

>de obicei rezultatele semnificative apar după câteva săptămâni;

>feed-back-ul va fi urmărit pentru a se determina care dintre site-urile unde s-au plasat anunțurile aduc cei mai mulți vizitatori.

O formă de plată a banner-urilor este cea în funcție de cei care vizitează site-ul sau ca procent din vânzări. Această metodă încurajează deținătorii banner-urilor să facă tot posibilul să le pună în valoare pentru a

genera un trafic semnificativ către site-ul firmei. Avantajul constă în faptul că se poate plăti doar pentru cei care vizitează site-ul.

Pe piața românească, fenomenul publicității pe Internet a apărut în anul 1999. Dacă în anul 1999 numărul utilizatorilor Internet era de 900.000, iar publicitatea online era privită cu suspiciune și câștigurile erau scăzute, în anul 2002, potrivit unui studiu realizat de Roland Berger, numărul utilizatorilor Internet a crescut la 1,9 milioane, iar cifra de afaceri a firmelor care realizează publicitate online a fost de 350.000 USD.

Prima companie care s-a remarcat pe aceasta piață a fost GoldenClick, care a avut clienți precum Western Union, KLM, Vodafone, Compaq, FX, ING etc

Publicitatea prin E-mail

Primul pas pentru a face reclamă prin poșta electronică este de a include adresa de e-mail pe cărțile de vizită, antete, pungi, sacoșe sau alte materiale promoționale. Un al doilea pas ar fi strângerea adreselor de e-mail a clienților care se folosesc de serviciile poștei electronice. Se crează un text în ASCII cu informații de marketing care pot fi trimise prin e-mail. Trebuie să se discute cu furnizorul de servicii Internet pentru instalarea pe un server de e-mail a mai multor adrese e-mail pentru diferitele articole din linia de produse. Din acest punct trebuie ca beneficiarul cutiei poștale să verifice regulat cutiile de e-mail și să răspunde imediat eventualelor cereri care ar putea apărea.

Dacă se preferă un răspuns automat la cererile prin e-mail, poate fi instalat un sistem de răspuns prin e-mail automat cunoscut drept "mailbot" sau "mail reflector", care va permite utilizatorilor Internet să acceseze rapid și ușor informațiile despre produse și servicii. În acest mod clienții pot avea deja informațiile în cutia lor de e-mail.

Fișierele de semnătură e-mail

Multe programe software de e-mail permit includerea în mod automat la începutul sau sfârșitul tuturor mesajelor a unei etichete de forma unei cărți de vizită care poate fi folosită pentru descrierea a cine ești și ce faci. Această etichetă este cunoscută ca fișier de semnătură sau "sig file".

Unii marketeri folosesc această zonă specială pentru a-și anunța vânzările speciale sau noile produse. Alții își personalizează fișierul de semnătură selectând și incluzând "citatul zile" sau alte mesaje inspiratoare. Totuși acesta nu trebuie să conțină mai mult de opt rânduri pentru că altfel va fi considerat supărător.

Publicitatea prin FTP

Mii de companii și-au făcut fișierele de informații disponibile comunității Internet prin instalarea site-urilor ftp "anonymous", (protocol de transfer al fișierelor, un instrument standard de transfer a fișierelor prin Internet).

Anonymous ftp înseamnă că orice utilizator poate intra pe site prin tastarea "anonymous" când se cere numele utilizatorului și apoi prin tastarea adresei de e-mail ca parolă.

În acest sens trebuie întrebat furnizorul de servicii Internet dacă poate să instaleze un fișier ftp "drop box" pentru a putea stoca fișierele legate de marketing în directorul personal ftp pentru accesul publicului. Acesta va permite de asemenea, ca furnizorii și clienții, cu permisiunea firmei, să depoziteze și ei fișiere în directorul ftp.

Publicitatea prin Gopher

Serverele Gopher permit utilizatorilor să acceseze informațiile din sistemele meniu simple. Selectarea unui articol din meniu poate conduce utilizatorul la un fișier text, un alt meniu sau chiar un alt server Gopher.

Mulți furnizori de acces pe Internet permit clienților asociați să închirieze un spațiu pe serverul lor Gopher, pentru ca utilizatori din toată lumea să aibă acces la informațiile pe care o companie le are disponibile. Se poate de asemenea să se instaleze un Gopher prin conexiunile Internet proprii. Software-urile pentru serverele Gopher sunt disponibile practic pentru orice platformă hardware. Pentru mai multe informații poate fi vizitată pagina Bibliotecii Congresului Gopher la adresa: *gopher.marvel.locgov*. Se selectează

“Gopher software Servers and Clients” din primul meniu, apoi “Guides to building and Maintaining a Gopher”.

Publicitatea pe Web

Deoarece World Wide Web este un mediu multimedia, acesta deschide posibilități care merg mai departe de alternativele bazate pe text oferite de alte aplicații și servicii ale Internetului. Publicitatea bazată pe Web poate include o varietate de informații de tip date, imagini grafice, tabele, rapoarte, animații, filme, fotografii, secvențe audio și video.

Există două opțiuni de bază atunci când vine vorba de publicitate pe Web: închirierea unui spațiu într-un cybermall sau realizarea propriului server Web. Tendința este ca firmele să folosească propriile site-uri Web nu numai pentru publicitate dar și pentru a transforma procesul de cumpărare în tranzacții de vânzare online.

Site-ul de marketing

Acest al doilea tip de site Web oferă toate informațiile de bază despre companie, produsele și serviciile sale dar ceva mai mult decât prima variantă. Ar putea avea o simplă funcție de căutare care să permită vizitatorilor să caute anumite informații stocate în materialul arhivat. Ar putea avea demonstrații ale software-lor sau utilități disponibile pentru încărcare. În sfârșit ar putea avea un simplu chestionar electronic care să permită vizitatorilor să ceară mai multe informații. Acest tip de site necesită o întreținere regulată pentru a păstra informațiile actualizate și trebuie să se răspundă la toate întrebările trimise prin e-mail. Necesită eforturi de realizare mai mari, include legături cu alte pagini și chiar cu alte site-uri care ar putea fi utile vizitatorilor.

• Sampling

Un mod de promovare este și acela de oferire a unor mostre gratuite prin intermediul rețelei. Oferirea unui cadou este un mod simplu de a-i face pe clienți să se intereseze de o anumită companie. Cheia succesului acestei modalități de promovare este ca mostrele să fie oferite unui public țintă. Planificat corespunzător, un cadou ar trebui să aducă rezultate importante cu costuri mici într-un timp scurt.

Când ne gândim la mostre, cei mai mulți dintre noi ne închipuim sticlute de apă de colonie sau micile tuburi de pastă de dinți, dar nu numai firmele de bunuri de larg consum pot oferi mostre.²⁷

Spre exemplu, Netscape Corporation a devenit liderul mondial în software de tip browser oferind atât jocuri pe calculator, cât și programe utilitare. Alte companii care au practicat sampling-ul online au fost SmithKline Beecham (pasta de dinți Aquafresh), Avon (campania a fost proiectată și realizată de Imedia – www.eva.ro).

• Marketing viral

Prin "marketing viral" se înțelege o metodă de promovare online în care mesajul publicitar este transmis de la o persoană la alta fără intervenția directă a celui care face promoția. Numele este dat de la modul în se propagă virusii prin email, multiplicându-se pe numeroase nivele.

Marketingul viral crește exponențial vizibilitatea online prin simpla utilizare a rețelei existente de clienți și abonați la newsletter. Funcționează ca o gigantică mașină de dat referințe din gură în gură. Exact la fel ca un virus, vorbele se pot răspândi ușor de la o persoană la multe altele.

Cel mai bun exemplu de aplicare a strategiilor de marketing viral este Hotmail. Succesul lor fenomenal s-a bazat pe o tactică extrem de simplă: pe fiecare email trimis de un utilizator către prieteni sau rude, la finalul scrisorii apare un scurt anunț publicitar: „Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>”.

Este un sistem de trimis referințe dezvoltat la maximum. Mai înainte de toate, crește exponențial vizibilitatea unei afaceri. Se spune că "vorba din gura în gură conduce comerțul electronic".

Utilizatorii Internet sunt mai degrabă înclinați să creadă ce le povestesc prietenii sau rudele despre experiențele lor referitoare la cumpărăturile pe care le-au făcut online, decât publicitatea din restaurante

sau de la film.

Conform "Opinion Research Corporation International" un consumator Internet tipic povestește la alte 12 persoane despre experiențele lui la cumpărături online. Aceeași sursă menționează că un consumator de nivel mediu recomandă un film favorit la 8,6 persoane din anturajul său, iar un restaurant bun numai la 6,1 persoane. Situația indică fără îndoială puterea de răspândire de tip "bulgăre de zăpadă" al acestui sistem.²⁸

• **E-mail marketing** E-mail-ul este o altă metodă promoțională des folosită pe Internet. E-mail-ul pune mesajul dorit chiar în fața destinatarului ales. Această metodă are avantajul că este bine direcționată, dar și dezavantajul că nu toată lumea acceptă să deschidă cutia poștală și s-o găsească plină cu mesaje publicitare.²⁹ Se vor alege numai acele persoane care au un vădit interes asupra produsului, și nicidecum nu se vor trimite mesaje promoționale prin e-mail la întâmplare. Greutatea folosirii acestei unelte promoționale constă tocmai în găsirea grupului către care va fi direcționată campania de marketing direct. În primul rând vor fi alese site-urile care ar putea fi interesate de produs. Apoi, nu vor fi ocolite grupurile de știri, cărora li se va trimite un e-mail cu date referitoare la problemele lor sau că oferim o anumită soluție. Răspunzându-le, le câpătăm încrederea – la sfârșitul e-mail-ului nu vom uita să ne trecem semnătura: numele, firma, adresa, numărul de telefon, de fax, adresa de e-mail și de Web și pe scurt o trecere în revistă a modalităților prin care produsul nostru le poate satisface nevoile. Multe site-uri solicită o înregistrare înainte de intrarea în site-ul propriu-zis. Pe baza acestor înregistrări se poate alcătui o listă de e-mail-uri. Se poate constitui un astfel de site care să atragă vizitatori interesați de un anumit domeniu și apoi să li se trimită o ofertă. De asemenea, o astfel de listă se poate achiziționa de la o firmă care vinde acest gen de liste. Mesajul trebuie să fie clar și concis, să fie în concordanță cu scopul urmărit, politicos, să ofere informații despre modul în care se poate obține mai multe date.

Marketingul prin e-mail, realizat cu permisiunea destinatarului, poate îmbrăca mai multe forme:

>**liste de mailing electronice**, cea mai apropiată formă de mailing direct. Un mesaj tipic va fi transmis clientului, care în avans și-a dat acordul pentru a primi mesaje de la respectiva companie și de la partenerii săi. De exemplu în momentul completării datelor personale pe un site, se cere permisiunea trimiterii de mesaje publicitare periodic. Această variantă poartă numele de *liste opt-in*, existând chiar furnizori specializați de astfel de liste. Nici un furnizor nu va oferi baza de date cu adrese, ci va trimite mesajul creat de companie bazei lui de abonați;

>**newsletter-urile**. Un newsletter nu este un simplu e-mail, este un mijloc extraordinar de a educa și informa clienții și potențialii clienți despre produse, companie, valorile și oamenii de afaceri. Este un mijloc de a promova imaginea de marcă generând reacții pozitive care în cele din urmă conduc la apariția mai multor oportunități.

>**Grupurile de discuție**. Acestea au în comun o temă abordată, mesajele fiind trimise tuturor membrilor respectivului grup. Deși nu au aceeași amploare ca newsletter-urile, pot fi eficiente în măsura în care ating un segment țintă mult mai bine definit prin caracteristici detaliate.

>**Promoții**. Dacă firma are oferte speciale sau lansează noi produse/servicii își poate anunța clienții și potențialii clienți prin intermediul e-mail-ului. Marketingul prin e-mail contribuie la testarea și ajustarea în timp real a promoțiilor pentru ca acestea să aibă efect maxim.

>**Alte forme de marketing prin e-mail**. Acestea au la bază aceleași principii și îmbracă forme diferite: concursuri online, prezența link-urilor către firmă în mesajele clienților actuali (de exemplu, în mesajele Hotmail: „This message was sent from Hotmail, the leading free web-based e-mail service”).

• **Grupuri de discuții (Newsgroups)**

Grupurile de discuții (grupuri de știri sau forumuri de discuții) reprezintă largi sisteme de comunicații prin care persoane având diverse preocupări și pasiuni schimbă informații, discută pe baza unor teme de interes general sau particular sau pun diferite întrebări.

Majoritatea grupurilor de discuții sunt distribuite în mari rețele de calculatoare și sunt cunoscute sub

numele generic de UseNet, ceea ce înseamnă o prescurtare a cuvintelor Users' Network (Rețeaua utilizatorilor). In prezent exista peste 40,000 de grupuri de discuții iar numărul lor este în continuă creștere. Acest număr mare se explica prin faptul ca tematica abordata este foarte diversa cuprinzând atât teme de cultura generala cat si subiecte foarte specifice, accesibile numai unui număr restrâns de utilizatori specializați. Forumul unui grup de discuții se poate asemana cu un avizier electronic în care unii participanți pun întrebări iar alții răspund sau fac diverse comentarii la articolul inițial. Toate aceste întrebări si răspunsuri formează un fir de discuții (thread). Orice membru al unui grup de discuții poate citi mesajele trimise de alți membri sau poate adăuga propriile sale opinii într-un nou mesaj transmis celorlalți. Pe parcurs, odată cu creșterea numărului de abonați din toata lumea , va creste si numărul de mesaje legate între ele printr-un subiect comun .

Grupurile de discuții sunt similare cu listele de discuții dar se deosebesc prin modul cum pot fi accesate (numai cu un cititor de știri online) .

Ele sunt grupate in 9 categorii majore :

- 1.COMP - computere si tehnica de calcul
- 2.MISC - diverse (miscellaneous)
- 3.REC - subiecte legate de petrecerea timpului liber (sport , arta , filme , etc.)
- 4.SCI - științifice
- 5.SOC - tematici de natura sociala
- 6.TALK - discuții libere si controversate despre subiecte diverse
- 7.NEWS - știri și informații
- 8.ALT - subiecte alternative
- 9.BIZ - subiecte referitoare la afaceri

Unele grupuri de discuții permit publicarea unor anunțuri publicitare. Astfel , multe dintre grupurile care au în titlu unul dintre cuvintele "biz", "business", "mlm", "money", "marketplace" vă permit reclame publicitare .

- **Schimbul de bannere (Banner Exchange)**

În lumea virtuală, bannerul reprezintă o suprafață grafica în care apar mini-reclame. Prin conținutul lor, ele fac trimitere la un alt site web. Bannerele au ca unic scop atragerea atenției vizitatorilor astfel încât aceștia sa efectueze un clic pe ele. Se pot folosi și *bannere animate*, care s-au dovedit mai eficiente decât cele statice. Acestea însă trebuie folosite cu prudență deoarece duc la creșterea timpului de încărcare a paginii web. Pe de altă parte, unele animații nu sunt totdeauna bine realizate și de aceea uneori nici nu reușesc să atragă vizitatori .Un asemenea serviciu intermediază între proprietarii multor site-uri afișarea pe baze de reciprocitate a bannerelor acestora. Un Banner Exchange va plasa în mod aleator bannerul companiei pe o pagină a unui alt site membru al aceluiași serviciu. În schimb pentru acest beneficiu va trebui să se afișeze bannerul serviciului in site-ul respectivei companii. Există posibilitatea ca site-ul să înceapă să primească trafic din partea lor imediat. De asemenea este atractiv faptul ca de detaliile referitoare la urmărirea numărului de afișări ale diverselor bannere se ocupă același serviciu.

- **Schimb de legături**

O legătură reciprocă înseamnă plasarea unei legături către un alt site-web într-una din paginile dvs. In schimbul acesteia, webmasterul site-ului respectiv va plasa o altă legătură către site-ul dvs. Dacă un schimb de legături este bine realizat, atunci numărul de vizitatori către site-ul dvs. va crește vizibil.

- **Inel Web (webring)**

Inelul web reprezintă un concept interesant , similar cu schimbul de bannere sau de legături. Așa cum îi arată și denumirea , este de fapt o înlănțuire de pagini web dedicate aceluiași subiect sau având o temă similară.

Un server web central menține o listă de site-uri cu un anume subiect sau domeniu de interes. Pe fiecare

site din listă există câte un buton "Următorul" (Next) și un buton "Precedentul " (Previous) care indică partea sa din inel . Mai există deasemenea și câte un buton către serverul web central . Mai simplu spus , o persoană se leagă la a doua persoană într-un inel. A doua persoană se leagă la o a treia și așa mai departe până când se revine din nou la prima persoană . Această legătură se face printr-un cod special pe care fiecare membru este obligat sa-l pună în pagina lui. Pe această cale , teoretic , ar trebui ca fiecare webmaster din circuit să constate o creștere a traficului. Spre deosebire de schimbul de bannere , în cazul inelelor web nu va apărea pe pagina dvs. niciun banner al vreunui alt site , dar vor exista în schimb legături atât către pagina principală a inelului cât și către alte pagini din acesta. De asemenea , este obligatoriu să puneți însemnele inelului web de care aparțineți la sfârșitul paginii .

Un mare avantaj este acela că se pot alege paginile pe care se dorește a se face reclamă. Este recomandabil ca acestea să se potrivească cât mai exact cu specificul paginii. În schimb , există și un dezavantaj al acestui sistem. Vizitatorii au posibilitatea să vadă și alte site-uri din inelul web, având subiecte similare și care le pot capta atenția. Este posibil ca ei să nu mai dorească să se întoarcă la paginile dvs. , dacă nu le oferiți un conținut de calitate. De aceea trebuie analizat cu atenție dacă este în interesul dvs. să participați la un inel web. Exista chiar și o organizație dedicata acestor grupuri de site-uri cu subiecte similare la adresa www.webring.org. Aici sunt grupate mai mult de 15,000 de inele web diferite.

- **Legătura cu alte site-uri**

Legătura cu alte site-uri oferă navigatorilor posibilitatea de a vizita rapid site-uri pe același domeniu. Acesta înseamnă ca vizitatorii unui site similar pot să acceseze și site-ul tău cu care s-a creat o legătură (un link). Pentru a se realiza acest lucru, mai întâi trebuie găsite site-urile care ar putea atrage categorii similare de vizitatori și apoi se va trimite o cerere prin e-mail posesorilor, sugerându-se în același timp o legătură înapoi la site-ul lor .

Dacă se construiesc suficiente legături s-ar putea ca site-ul să fie vizitat numai pentru că furnizează legături utile.

- **Swap banner advertising**

Acest nou sistem a fost dezvoltat pentru a permite site-urilor Web să schimbe între ele bannerele de reclamă (acele bare de reclamă care adeseori se văd pe partea de sus a unei pagini Web). Există o schemă numită Link Exchange care oferă bannere în alte site-uri în schimbul afișării altor bannere. Aceasta este o modalitate bună de promovare a site-ului, care adaugă interes site-ului și atrage categorii total diferite de vizitatori Internet.Site-ul Link Exchange se găsește la adresa; <http://www.linkexchange.com>.

- **Documentele FAQ**

Documentele FAQ (Frequently Asked Questions) care sunt o compilare a întrebărilor cele mai des puse și răspunsurile la ele, compilări elaborate cu scopul de a-i scuti pe membrii permanenți ai grupului de știri de a citi mereu aceleași întrebări și răspunsuri și mai ales de a scuti timpul firmei de a răspunde mereu la aceleași întrebări. FAQ poate favoriza cunoașterea obiectului de activitate al firmei și creșterea credibilității clienței în firma respectivă.

- **Pagini cu legaturi gratuite (Free For All Link Pages) (FFA)**

Așa cum arată și numele, în aceste pagini se poate plasa o legătură gratuită către un site. Aceste pagini sunt structurate pe categorii specifice ca de ex. : afaceri, educație , calculatoare, etc. Odată cu fiecare nouă legătură adăugată , celelalte coboară cu o treaptă . Problema este ca cele mai multe site-uri care oferă legături FFA primesc zilnic mii sau poate chiar zeci de mii de subscrieri . Din această cauză legătura va coborî în topul afișărilor chiar și după câteva ore de la trimitere . Pentru obținerea de rezultate cât mai bune trebuie trimise la cât mai multe pagini FFA și cât mai des posibil. Pentru a automatiza procesul de subscriere la paginile FFA este nevoie de un software care să trimită legătura către site într-un mod prestabilit.

- **Premii**

Obținerea unuia sau mai multor premii online pentru un site web reprezintă o etapă importantă în marketingul electronic. Teoretic, cea mai bună cale de a obține un premiu o constituie realizarea unui site web de excepție. După aceea va trebui trimisă adresa web a site-ului la acele firme specializate care vor studia machetarea, prezentarea grafică, meniul de navigare, etc. Dacă vor considera că toate aceste elemente sunt de o bună calitate, se poate primi eventual un premiu.

- **Sponsorizarea unui concurs.**

Oamenii îndrăgesc jocurile și lucrurile gratuite. Costul tău este minim (un premiu pe săptămână și timpul pentru a organiza concursul), iar profitul este foarte bun.

Un concurs va atrage întotdeauna două categorii de vizitatori: aceia care îndrăgesc concursurile și aceia care caută lucruri gratuite. În mod corespunzător sunt două tipuri de concursuri: concursuri de îndemânare și simple trageri la sorți.

Dacă se organizează o simplă tragere la sorți se atrag doar oameni din a doua categorie, care, probabil, nu se vor mai întoarce niciodată la site. Un concurs de îndemânare care oferă un premiu învingătorului va atrage ambele categorii de vizitatori. Concursurile de îndemânare se pot clasifica la rândul lor în două categorii: obiective și subiective. Un concurs obiectiv este bazat pe o întrebare cu un singur răspuns corect. În cele mai multe cazuri trebuie efectuată o tragere la sorți. Un concurs subiectiv este unul în care evaluarea răspunsurilor depinde de la o persoană la alta. Se poate înregistra concursul în cât mai multe directoare este posibil. Cu cât site-ul este listat în mai multe directoare, cu atât va fi mai bine.

- **PR online**

Când se lansează un nou produs trebuie asigurat că existența lui va fi cunoscută de cât mai mulți potențiali clienți. Va trebui expus și pe alte site-uri, în afară de site-ul companiei, pentru a obține o lansare on-line reușită, și notorietate suficientă.

- **Statistici web**

Aplicațiile de tip poll (statistică), precum și datele furnizate de aplicații de urmărire a traficului se pot transforma în excelente instrumente de marketing, care să ofere perspective nebanuite cu privire la publicul țintă și dorințele sale. Cine vizitează, ce caută, ce ar dori să găsească, ce interesează cel mai mult.

- **Tehnici de promovare specifice și campanie web**

Există și alte tehnici de promovare on-line, specifice obiectivelor fiecărui caz și corelate cu oportunitățile în continuă dezvoltare oferite de Internet. Majoritatea sunt slab exploatate în România, ceea ce poate oferi un avantaj incontestabil. Pentru a atinge obiective specifice pe web, e necesară planificarea în amănunt a unei campanii adaptate situației respective.

Tehnici ilegale de promovare

Sistemele de căutare afișează rezultatele căutării (ordinea rezultatelor) în dependență de un indice de "ponderare" (include relevanța și citarea în alte pagini/site-uri). Fiecare sistem de căutare folosește metode proprii de apreciere a acestui indice, dar au multe în comun. Indicele poate fi influențat în următoarele moduri:

Înscrierea în sistemele de căutare a URL-uri străine;

Text invizibil

Sistemele de căutare considera textul mărunț (mărimea fontului(font size)="1">) și cel invizibil/ascuns ca spam (metoda ilegală de promovare).

Această metodă poate fi detectată de roboții de căutare dacă utilizați doar HTML, dar se poate ascunde textul cu CSS.

Cuvinte cheie în comentarii

Majoritatea sistemelor de căutare nu indexează comentariile (<!-- Acesta este comentariu... -->) prin utilizarea tag-ului <h1>.

Unele sisteme de căutare sunt îndrăgostite de tag-ul <h1>...</h1> considerând că informațiile incluse între <h1> și </h1> sunt de o importanță majoră. Soluția: a utiliza tag-ul <h1> pentru evidențierea cuvintelor cheie, iar prin CSS de a se indica că reprezentarea informației din interiorul acestui tag nu diferă de restul textului.

Link exchange

Sistemele de căutare consideră "link exchange" (schimb de referințe) ca o metodă ilegală de mărire a popularității site-urilor. Nu se consideră spam schimbul reciproc de referințe.

"Cloaking"

Aceasta este o tehnologie când serverul WEB "arată" roboților de căutare (spiders, crawlers) o informație (optimizată anume pentru aceștia), iar vizitatorilor site-ului alta. Poate fi realizat doar prin metode "server-side".

Paginile individuale din site în calitate de proiecte separate

O metodă de a mări popularitatea este de a înregistra în sistemele de căutare paginile/directoarele de pe site separat.

Utilizarea "cuvintelor cheie" false

O tehnică practică este utilizarea celor mai căutate cuvinte ce nu au nimic în comun cu conținutul paginii/site-ului. Google publică săptămânal lista celor mai căutate cuvinte și combinații de cuvinte.

Utilizarea "utilă" a parametrului "alt"

Pe lângă textul obișnuit sistemele de căutare mai indexează și ceea ce găsește în parametrii "alt" și "title" (tag-urile și <a>). Imaginile pot fi folosite nu numai pentru a oferi informații utilizatorului, ci și în alte scopuri (ex: pentru a indica distanța dintre elemente).

Oglinzi: mai multe pagini cu același conținut Această tehnică poate fi utilizată cel puțin în 2 scopuri: dacă la căutarea utilizatorului i se vor afișa mai multe pagini crește probabilitatea că el va face click pe una dintre paginile afișate, iar în al doilea rând fiecare sistem de căutare are algoritmul său de apreciere a relevanței paginii. Are sens de creat mai multe pagini cu același conținut, dar fiecare să fie optimizată pentru un anumit sistem de căutare.

Dintre formele de promovare online s-a constatat că circa 65% din marketerii chestionați au plasat email marketing în topul listei de modele de promovare, pe locurile următoare clasându-se legăturile directe între site-uri, furnizarea de conținut, newsletterele electronice și publicitatea online. De remarcat aici că sondajul relevă o diferență majoră între preferințele marketerilor business-to-business și cei business-to-consumer: în timp ce primii (care reprezentau 63% din respondenți) plasează în topul eficienței email marketing-ul pe motiv de mai bună segmentare și personalizare a mesajelor către clienți, cei din urmă nominalizează publicitatea online pe locul întâi. Interesant de reținut și că marketerii B-to-B sunt mai puțin dispuși decât colegii din segmentul B-to-C să utilizeze marketingul electronic pentru promoții online, fiind în schimb interesați de organizarea de conferințe online, de furnizarea de conținut, educarea consumatorilor și de generarea de trafic pe website-urile companiilor lor. De cealaltă parte, obiectivele implementării unei campanii digitale constau mai ales în consolidarea relațiilor cu clienții.

Capitolul 3

Strategia de Marketing în spațiul virtual

3.1. Identificarea oportunității marketingului pe Internet

Internet are deja un impact fundamental asupra modului în care întreprinderile comunică cu clienții și furnizorii lor, modului în care persoanele își caută de lucru, modului în care consumatorii găsesc informații și servicii, și asupra felului cum sunt transmise știri și publicitate.

Internet oferă un instrument excelent de comunicație care poate ajunge la zeci de milioane de utilizatori. Faptul de a face marketing pe Internet necesită inclusiv cheltuieli mai mici decât marketingul clasic, dar

așa cum s-a arătat în capitolul 1, marketingul pe Internet nu substituie marketingul clasic ci îl completează. De aceea înainte de a lua decizia de face marketing pe Internet trebuie considerate câteva întrebări referitoare la oportunitatea abordării acestei căi:

•Poate beneficia **tipul afacerii mele** de avantajele pe care le aduce marketingul pe Internet? Cu alte cuvinte se justifică cheltuielile suplimentare cu această abordare prin influențarea semnificativă a rezultatului meu? (în acest context, rezultatul are în vedere nu atât cifra de afaceri, cât atingerea obiectivelor de marketing: notorietate, penetrare pe noi piețe, informare la timp, cucerirea unei noi clientele, etc. - vezi capitolul 1 - avantaje față de concurență). Răspunsul la aceste întrebări este esențial pentru că nu toate tipurile de afaceri devin mai rentabile pe Internet. Chiar dacă în unele țări s-a extins pe Internet inclusiv comerțul cu bunurile de consum, totuși trebuie analizat contextul de factori proprii fiecărei afaceri, factori care țin de : tipul de produs (produsul în sens global - inclusiv serviciile -), modalități de distribuție, modalități de plată, clienți țintă, etc. De exemplu, în România comerțul cu bunuri de consum prin Internet încă nu se poate realiza datorită gradului scăzut de înzestrare a populației cu computere, dintre cei care dețin computere puțini își mai permit și conectarea la Internet, iar dintre cei conectați la Internet o infimă parte ar fi dispuși să facă achiziții prin Internet.

•Care sunt obiectivele de marketing pentru marketingul pe Internet și dacă această nouă abordare aduce un **plus de eficiență** față de marketingul clasic?

Obiectivele deja discutate în capitolul 1 pot fi structurate în trei categorii :

- a) comerț prin rețeaua Internet (implică toate componentele mixului de marketing);
- b) promovare prin rețeaua Internet (implică utilizarea pentru promovare a serviciilor Internet prezentate în capitolul 2);
- c) informare, cercetare prin rețeaua Internet.

Aceste trei categorii vor fi dezbătute mai pe larg în cadrul politicilor de marketing. Aceste obiective trebuie să fie realiste în contextul mediului în care funcționează firma și în măsura în care bugetul de marketing îi permite.

•îmi permite această abordare să ajung la **clienții mei țintă**? Faptul că rețeaua este utilizată de milioane de persoane din întreaga lume, nu garantează că printre aceste milioane se află și clienții mei țintă, mai ales dacă se urmărește comercializarea unui produs la care clienții sunt persoane fizice. În privința eficienței publicității și cercetării directe pe Internet anexa 1 evidențiază câteva aspecte ce au rezultat în urma unui chestionar realizat de Coleen Kohoe de la Georgia Institute of Technology USA, referitor la felul în care internații răspund la marketingul prin Internet.

•Sunt **informat suficient** referitor la regulile de desfășurare a afacerilor pe Internet? Regulile de etichetă pe Internet sunt foarte stricte când e vorba de marketing comercial și reclamă. Dacă nu se ține cont de aceste reguli, vei fi asaltat de un baraj de mesaje murdare de la utilizatori care nu aprobă tactica ta. Chiar dacă se crede că nu se merită efortul pentru doar câteva plângeri, trebuie să-ți amintești că dacă atragi prea multă publicitate proastă contul tău Internet va fi închis. Mai multe detalii referitor la bunele practici și căile de urmat pentru a evita neplăcerile pe Internet se găsesc la subtitlul “Precauție, securitate și obiceiuri”.

•Dispon de **personal pregătit** pentru a se ocupa de marketing pe Internet?

Răspunsul la această întrebare presupune două aspecte:

- a) există personal însărcinat cu marketingul pe Internet;

Pentru a crea site-ul Web e recomandat să se apeleze la un consultant. După crearea lui, acesta nu trebuie uitat. În firmă trebuie să existe în permanență cineva care să știe despre ceea ce se dorește a se realiza prin prezența pe Internet și cum să folosească instrumentele. Personalul însărcinat va avea grijă să actualizeze informațiile pe site în mod regulat și să verifice mesajele poștei electronice o dată sau de două ori pe zi.

- b) personalul existent este pregătit.

Pregătirea personalului trebuie să constea în primul rând în pregătirea de marketing, cu atât mai mult atunci când Internetul se folosește ca instrument de culegere a informațiilor, de cercetare, de publicitate. Pe de altă parte, marketingul pe Internet are anumite particularități și ca atare personalul trebuie să fie instruit în marketingul pe Internet care implică cunoașterea folosirii instrumentelor Internet în marketing, a regulilor de eficiență a marketingului pe Internet și a regulilor de etichetă.

3.2 Pașii necesari pentru dezvoltarea strategiei de marketing pe Internet

3.2.1. Identificarea problemei

Identificarea problemei depinde de cât de mult este implicată firma în mediul digital. Pentru cei care sunt abia în faza de a se lansa pe Internet, trebuie mai întâi să identifice oportunitatea lansării lor pe Internet, așa cum am arătat la punctul 3.1. Pentru cei care sunt deja prezenți în spațiul virtual, în cyberspace, ar putea să se întrebe care sunt problemele de marketing din anul respectivul. Dacă au un produs complex sau inovator pe care clienții nu-l înțeleg, s-ar putea să aibă nevoie de o soluție care să aibă în vedere proiectarea unei prezentări pe site sau să editeze un CD. Dacă reprezentanții compartimentului Servicii pentru Clienți sunt nemulțumiți de faptul că trebuie să răspundă mereu la aceleași întrebări poți rezolva această problemă cu un “bulletin board system”, sau poate firma are nevoie de implementarea unui sistem “Electronic Data Interchange”. Cei care sunt prezenți în rețeaua Internet poate că au nevoie să-și actualizeze site-ul la noile schimbări în imaginea sau activitatea firmei, sau să-l proiecteze interactiv, etc.

3.2.2. Stabilirea obiectivelor

Ce rezultate se urmăresc să se realizeze prin campania de cybermarketing ? Atunci când se alege platforma digitală care se dorește a fi utilizată, se stabilesc mai întâi care sunt obiectivele concrete ce trebuie atinse prin efortul de marketing. La sfârșitul campaniei, care sunt rezultatele cuantificabile care se doresc a fi raportate? Stabilirea obiectivelor ajută la clarificarea și definirea demersului de marketing pe Internet. Exemple de astfel de obiective au fost arătate în capitolul 1.

Alte obiective s-ar putea referi la creșterea vizibilității site-ului, la creșterea numărului de vizitatori, sau îmbunătățirea comunicării interactive cu clienții, etc.

3.2.3. Stabilirea tipului de strategie

Tipul strategiei se stabilește la fel ca și în marketingul clasic în funcție de poziția față de caracteristicile pieței după cum rezultă în următorul tabel:

1.Dinamica pieței	2. Structura pieței	3.Schimbările pieței	4.Exigențele pieței	5.Nivelul competiției
a. Strategia creșterii	a. Strategie nediferențiată	a. Strategie activă	a. Strategia exigențelor ridicate	a. Strategia ofensivă
b. Strategia menținerii	b. Strategie diferențiată	b. Strategie adaptivă	b. Strategia exigențelor medii	b. Strategia defensivă
c. Strategia restrângerii	c. Strategie concentrată	c. Strategie pasivă	c. Strategia exigențelor reduse	
Din variantele propuse se în tabelul de mai sus, se alege tipul strategiei.				

3.2.4. Integrarea în strategia generală

Integrarea în strategia generală de marketing a firmei este foarte importantă cu atât mai mult cu cât marketingul pe Internet reprezintă un element complementar marketingului clasic. De aceea trebuie avută în vedere concordanța permanentă dintre mijloacele clasice și cele pe Internet referitoare la imaginea firmei, misiunea firmei, la tot ceea ce ține de identitatea firmei ce s-a lansat pe Internet, logo, slogan, politică, profesionalism, promptitudine. Strategia de marketing a întreprinderii trebuie concepută în mod

unitar, alegerea ponderii și tipului de activități care sunt repartizate fiecărui tip de instrumente – clasice și virtuale - fiind privite prin prisma indicatorului total de eficiență.

3.2.5. Alocarea resurselor

Care este bugetul propus pentru proiectul de realizare a activităților de marketing pe Internet? Nu trebuie să ne lansăm într-un program dacă nu poate fi îndeplinit decât până la jumătate. Este mai bine să începi cu un mic succes decât cu un eșec spectaculos.

3.2.6. Executarea planului

Aceasta înseamnă trecerea de la teorie la practică. Pașii care trebuie făcuți sunt prezentați la subpunctul 3.3 – Planul de marketing pe Internet.

3.2.7. Examinarea rezultatelor – măsurarea succesului

După testarea planului, este timpul să se evalueze cât de aproape s-a ajuns față de obiectivele propuse. Ce s-a realizat, ce s-a învățat în timpul desfășurării planului? Cum poate fi îmbunătățit data viitoare? Trebuie folosit feedback-ul pentru a se îmbunătăți continuu campania de marketing digital.

Deși pare greu de comensurat succesul, există însă, câteva căi de măsurare a traficului și a numărului de vizitatori pe site-ul respectiv.

Una din cele mai populare scheme este de a adăuga la site-ul Web un contor al vizitatorilor. O a doua cale este de a te uita în jurnalul de acces al serverului. Dacă ai unul personal, softul serverului va deține un fișier care păstrează adresele Internet ale fiecărui vizitator și pagina Web sau imaginea la care s-au uitat. Dacă folosești un ISP, trebuie să te asiguri că acesta îți poate da acces la jurnale (logs), altfel ar fi imposibil de măsurat traficul. Fiecare linie în jurnalul de acces înregistrează un “hit” (lovitură). Un hit este înregistrat de fiecare dată când un utilizator se uită la o pagină Web diferită, deschide o imagine grafică sau încarcă un fișier. Dacă un utilizator se uită la patru sau cinci pagini, fiecare cu mai multe imagini, un singur utilizator va fi înregistrat cu 10 sau 20 de hituri în jurnalul de acces. Totuși nu trebuie să ne bazăm numai pe numărul de hituri; acestea sunt utile statistic, dar jurnalul de acces este mai exact și mai important. Un hit este util pentru a spune care parte a site-ului Web este mai populară. Fiecare linie din jurnalul de acces adresa vizitatorului și pagina Web pe care a vizitat-o, deci este relativ ușor să vezi dacă o nouă pagină Web se dovedește a fi populară sau să verifici răspunsul la o ofertă specială la care ai făcut reclamă într-o anumită pagină.

Jurnalele de acces sunt stocate ca fișiere text care pot fi încărcate de la ISP, folosind FTP, și pot fi deschise cu orice procesor Word. În mod normal, ele sunt aranjate după oră și zile. Dacă vrei să știi câte persoane au vizitat de fapt site-ul, poți doar să numeri adresele diferite ale utilizatorilor care apar în în jurnalul de acces sau folosește un contor de vizitatori.

Există anumite browsere care stochează informații despre site-ul anterior la care s-au uitat vizitatorii tăi. Acestea sunt un instrument util pentru a reface itinerariul vizitatorilor și pentru a verifica dacă există un punct comun pentru toți vizitatorii. Poate că ei pornesc de la un anumit motor de căutare, sau au vizitat același site comercial înainte; s-ar putea chiar contacta acel site și să se sugereze un banner publicitar. În sfârșit, vizitatorii pot fi încurajați să se semneze într-o carte de oaspeți, oferindu-li-se un premiu sau ceva similar.

Dacă acestea au fost modalitățile practice de a măsura succesul, există însă și **indicatori** ai eficienței marketingului pe Internet:

♦**reacțiile consumatorului** – formale și informale (cercetare de marketing);

♦**accesul** - cine face vizita, cât timp consultă, analiza numărului de accesări, identificarea site-ului cu traficul cel mai intens, etc;

♦**activitate** - semnăturile lăsate în cartea oaspeților, numărul de formulare completate (o analiză a ceea ce face utilizatorul, acțiunile întreprinse de el);

♦**vânzările/tranzacțiile** – volumul lor;

♦**volumul valoric al serviciilor de publicitate prestate** – cine cumpără reclama pe site-ul firmei , cât de mult plătește;

♦**atenția acordată de către mass media** – on -line și off-line, reportaje, citări, articole;

♦**cereri de conexiuni încrucișate** – cât de multe și de la cine.

3.3. Planul de marketing pe Internet

În continuare va fi prezentat schematic un plan de marketing pe internet pentru a ilustra principalii pași pe care trebuie să-i facă cel ce se lansează pe Internet:

- 1.înregistrarea numelui domeniului;
- 2.modul de abordare și de acces la internet;
- 3.proiectarea și crearea site-ului Web;
- 4.anunțarea noului site Web la jurnalele de comerț;
- 5.înregistrarea site-ului Web cu motoare de căutare;
- 6.supunerea site-ului Web recenziilor revistelor de specialitate; auditul site-ului;
- 7.includerea adresei URL- ului Web în publicitatea offline a firmei;
- 8.crearea unei semnături pentru poșta electronică și grupurile de știri;
- 9.găsirea grupurilor de știri relevante;
- 10.petrece cât mai mult timp pentru a citi și a participa la grupurile de știri.
- 11.luarea în considerare a schemelor alternative de marketing cum sunt bannerele și legăturile reciproce;
12. asigurarea faptului că site-ul Web este permanent actualizat și că se răspunde la mesajele prin poșta electronică.

3.4. Marketing pe Internet – reguli de eficiență

3.4.1. Oferirea unui serviciu

Pentru a atrage noi vizitatori și pentru a menține revizitări repetate, trebuie oferit un serviciu. Cel mai bun mod de a asigura succesul pretinde să fie incluse toate informațiile de care are nevoie vizitatorul, informații care trebuie să fie actualizate la timp pentru a-l face să revină. De asemenea este nevoie și de un site bine proiectat care să ofere posibilitatea de acționare rapidă pentru ca vizitatorii să nu fie descurajați de viteza redusă de încărcare a site-ului.

3.4.2. Informarea la timp

Pentru a te asigura că vizitatorii se opresc regulat la site-ul tău , trebuie să incluzi informații actualizate despre produsele și serviciile tale sau informații care le-ar putea fi folositoare. Informarea clienților Internet la timpul oportun poate fi un avantaj concurențial foarte mare.

3.4.3. Feed back

Site-ul trebuie menținut interactiv iar vizitatorii trebuie încurajați să realizeze feedback prin exprimarea opiniei despre serviciul sau produsul respectiv, încurajați chiar și pentru simplu fapt de a semna în cartea de oaspeți sau furnizarea de noi informații.

3.4.4. Cerințe globale

Marketerul trebuie să se asigure că furnizează informații relevante pentru audiența globală. El trebuie să se gândească la cum pot diferi necesitățile unui client local de cele ale altor vizitatori de pe alte continente. Aceasta poate fi la fel de simplu ca includerea informațiilor la distribuitorul mondial sau realizarea de pagini traduse în diferite limbi.

3.4.5. Adâncimea informației

Marketerul trebuie să se asigure că site-ul se caracterizează printr-o suficientă adâncime a informației. Dacă realizează un echivalent al catalogului de produse nu trebuie să fie surprins dacă utilizatorii nu-l vizitează regulat. Vizitatorii vor aprecia orice valoare adăugată și orice informație suplimentară.

3.4.6. Integrearea marketingului pe Internet

Așa cum s-a mai menționat efortul și bugetul de marketing pentru site-ul Web trebuie integrate în cadrul

marketingului general al firmei. În cazul unei firme mari, aceasta trebuie să se asigure că toți cei din departamentul de marketing știu despre site-ul Web și cunosc modul lui de funcționare. În cazul unei firme mici, va fi folositor ca sarcinile de marketing - cele de marketing tradițional și cele de marketing online – să fie incluse împreună într-o agendă a activității, a costurilor și rezultatelor.

3.4.7. Participarea pe Internet

Una dintre cele mai bune forme de marketing este să ieși și să fii auzit. Pe Internet, aceasta înseamnă să participi la grupurile de discuții, să răspunzi la mesajele prin poștă electronică și să te asiguri că site-ul este actualizat.

3.4.8. Design impecabil

Designul “impecabil” presupune ca pagina Web să fie ordonată dar mai ales să nu conțină prea multe fișiere de imagini mari care să se ruleze într-un timp lung. De exemplu, dacă se fac eforturi pentru a crea un site bogat s-ar putea să eșueze datorită prea multor grafice care durează minute în șir pentru a fi derulate sau copiate. Aici este momentul în care trebuie realizat echilibrul între munca de creație și cea de marketing.

3.4.9. Considerarea tuturor opțiunilor

Fereastra principală a companiei va fi site-ul Web, totuși nu trebuie neglijate și celelalte posibilități Internet pentru a promova compania și calitățile ei.

3.4.10. Precauție, securitate și obiceiuri

Internetul și Web-ul sunt atât de noi multor firme, încât acestea au doar o idee vagă asupra bunelor practici și căilor de urmat pentru a evita neplăcerile pe Internet. Ceea ce se cere este o oarecare precauție și cunoașterea culturii Internetului.

3.4.11. Politicile acceptabile de utilizare

Majoritatea rețelelor conectate la Internet sunt guvernate de așa numitele **politici acceptabile de utilizare (PAU)**. Utilizatorii, mari și mici, trebuie să respecte aceste politici.

Practic, aproape toate rețelele interzic publicitatea nesolicitată și spamming-ul. Termenul de spamming se referă, în jargonul Internetului, la trimiterea de e-mail nesolicitat către grupuri mari de utilizatori sau a mesajelor într-un număr mare de grupuri de discuții. Aceasta, însă, nu constituie interzicerea completă a publicității, ci doar faptul că o firmă nu-și poate face publicitate nesolicitată. Această prohibiție a publicității nesolicitate face din paginile Web o modalitate ideală pentru publicitate- fiecare vizită către pagina unei firme fiind “solicitată” de către vizitator.

În media tradițională, publicitate se face oriunde – la TV, în ziare, pe autobuze, prin telefon, etc. Pe Internet, însă, publicitatea deranjantă este interzisă prin PAU și nu este agreată de către cetățenii rețelei – potențialii clienți ai unei firme.

Activitățile de marketing, pe de altă parte, se pot desfășura prin câștigarea de vizibilitate. Site-ul Web este sediul virtual al unei firme unde aceasta poate să-și vândă produsele și serviciile. Trucul constă în a-i determina pe navigatori să viziteze pagina firmei. Proiectarea paginii astfel încât să fie interesantă și ușor de găsit este cea mai bună publicitate pe Internet.

3.4.12. Securitatea

Există o serie de probleme care se impun a fi luate în considerare atunci când o firmă își proiectează prezența pe Web:

- **autentificarea și siguranța tranzacțiilor;**
- **securitatea site-ului;**
- **intimitatea;**
- **codificarea;**
- **verificarea identității. Autentificarea și siguranța în tranzacții**

Desfășurarea activității de marketing prin intermediul Web-ului presupune implicarea într-o serie de

probleme legate de autentificare, cum ar fi autentificarea:

- datelor;
- persoanelor;
- produselor;
- tranzacțiilor.

La fel ca în cazul tranzacțiilor încheiate prin poștă, telefon sau prin prezență ambelor părți la fața locului, tranzacțiile desfășurate prin intermediul Internetului nu vor fi niciodată perfect sigure, dar unele precauții pot duce la reducerea riscurilor până la un nivel rezonabil.

Tranzacțiile sigure – prin intermediul cărților de credit, achiziționarea simbolurilor de bani virtuali, înființarea de conturi, etc. – reprezintă o arie aflată în creștere pentru afacerile desfășurate pe Web.

Iată câteva soluții curente la problemele de securitate:

- **crearea unui cont** - în acest caz consumatorul sau firma parteneră încheie o serie de aranjamente off-line pentru efectuarea plăților (prin telefon, mail, fax, etc.) prin intermediul unei cărți de credit sau prin înființarea unei linii de credit. Comenzile pot fi date apoi utilizând formulare aflate pe paginile Web sau prin e-mail:
- **achiziționarea de valută virtuală** - sistemul implică achiziționarea simbolurilor de bani virtuali pentru a fi folosiți la efectuarea plăților către firmele care acceptă această formă de plată. Deși mai flexibil (sistemul) decât crearea unui cont, există totuși o problemă legată de securitatea codurilor transmise de-a lungul Internetului, precum și numărul limitat al firmelor care folosesc acest sistem.

E-mail codificat - în acest caz mesajul este codificat și transmis utilizând una dintre următoarele: **Secura MIME mail, codificarea PGP, HTTP, Secure Sockets Layer**, astfel încât o firmă să-și poată aplicații transmite, în condiții de securitate, cartea de credit sau alte date senzitive direct către firma parteneră prin Internet.

Securitatea site-ului

Majoritatea firmelor sunt îngrijorate privitor la faptul ca cineva străin să poate să obțină de pe site-ul lor informații aferente tranzacțiilor, să pătrundă și să schimbe datele sau chiar să le distrugă. În majoritatea cazurilor aceste îngrijorări pot fi înlăturate prin metodele existente:

♦ **Firewall (zid de foc)** - un firewall constă într-o combinație a hardware-lui cu software-ul și asigură doar intrarea autorizată în sistem. Crearea unui firewall este un proces foarte sofisticat și de obicei este întreprins doar de marile firme care au servere proxy dedicate.

♦ **Computer Emergency Response Team CERT**) are un rol cheie pentru securitatea

Internet-ului, care a evidențiat cât de vulnerabil este Net-ul. CERT-ul furnizează 24 de ore din 24 asistență tehnică pentru a răspunde la incidentele de securitate, precum și diverse informații, liste de discuții, documente, sesiuni de instruire. O parte a documentației CERT poate fi accesată la : <http://www.cert.org/>.

♦ **Criptarea** - criptarea este un proces prin intermediul căruia are loc codificarea materialului astfel încât informația să devină relativ inaccesibilă. Acum sunt disponibile metode de criptare pentru spargerea cărora unui calculator i-ar trebui 100 de ani pentru a încerca toate variantele posibile. Procesul de criptare începe prin codificarea mesajului sau a fișierului care urmează a fi transmis folosind o cheie sau un algoritm. Mesajul astfel codificat este apoi trimis pe Internet. Destinatarul utilizează apoi un software de decriptare, folosind cheia mesajului. Materialul este astfel reprocessat în forma sa originală. Mai multe informații pot fi obținute la pagina intitulată Cryptography page at the WWW Virtual Library aflată la adresa ; <http://world.Std.com/fran/crypto.html>.

Capitolul 4

Principii de realizare a unui website

Dintr-o perspectivă de marketing, un website reprezintă cel mai important instrument prin intermediul căruia o organizație poate profita de oportunitățile existente în mediul virtual. Realizarea unui astfel de instrument, deși poate părea facilă, necesită o înțelegere profundă a potențialilor utilizatori, a ce anume aceștia se așteaptă să descopere pe site-ul vizitat, unde să găsească informația căutată, și felul cum cred că aceste informații vor fi prezentate. Site-urile Web apreciate de către utilizatori iau în considerare elemente care țin de psihologia și fiziologia vizitatorilor, așteptările și preferințele acestora. În același timp, „crearea aplicațiilor Web reprezintă un factor al succesului care se dezvoltă tot mai mult pe zi ce trece, la fel ca și pretențiile utilizatorilor, individuali sau organizaționali”³⁰.

4.1. Etape ale realizării unui site

Procesul de realizare a unui website în general este compus din patru etape distincte: planificarea, pregătirea, crearea și implementarea acestuia.

4.1.1. Planificare

Planificarea realizării unui site, în Internet sau în oricare altă rețea, implică înțelegerea condițiilor specifice și a limitărilor inerente acestui instrument de marketing. Primul element care necesită clarificat îl reprezintă obiectivele de marketing ale site-ului realizat. Creșterea notorietății organizației, sporirea vânzărilor sau strângerea de informații despre clienții efectivi și cei potențiali reprezintă obiective posibile ale unui astfel de instrument, cu efecte directe asupra tipul și complexității site-ului planificat. Astfel, poate fi vorba despre un site de prezentare a organizației, despre un magazin virtual, despre un site axat în special pe relațiile cu clienții, sau pur și simplu un site care să ofere elemente de divertisment. Costurile creării și operării unui astfel de site sunt printre primele pe această listă, completată de alte elemente logistice, precum spațiul pe server disponibil, lungimea de bandă pusă la dispoziție pentru comunicare sau personalul implicat în realizarea proiectului. De asemenea, identificarea vizitatorilor potențiali, a profilului lor demografic și a așteptărilor pe care le vor avea reprezintă un alt element important care trebuie stabilit în această etapă inițială.

Selectarea instrumentelor de realizare a website-ului se realizează de asemenea în această etapă. Astfel, se poate opta pentru realizarea unor pagini direct în codul sursa HTML, cel utilizat de programele din categoria clienților de web pentru vizualizarea paginilor, sau în cazul în care se dorește realizarea unei aplicații complexe, din categoria magazinelor virtuale sau a forumurilor se poate alege un limbaj de programare adaptat pentru aplicațiile din Internet, precum Java RMI, DCE, DCOM, ASP sau PHP. Sau se poate opta pentru utilizarea unui program din categoria editoarelor HTML, care generează pagini web într-un mod vizual, exemplele din această categorie incluzând Microsoft FrontPage, Macromedia DreamWeaver, Adobe PageMill sau NetObject Fusion. De asemenea, în această fază se ia decizia în ceea ce privește realizarea unui server Web propriu sau închirierea unui spațiu de găzduire pe serverul unei companii specializate în acest tip de serviciu.

4.1.2. Pregătirea instrumentelor

Etapa de pregătire a site-ului presupune în primul rând determinarea conținutului acestuia. În funcția de scopurile specificate în etapa anterioară și de tipul site-ului ce va fi realizat, este identificat și sistematizat conținutul informațional al paginilor, elementele multimedia pe care acestea le vor conține (logo-ul companiei, grafice, sunete, prezentări video), fonturi și alte elemente care țin de formatarea paginilor.

4.1.3. Codificare

Etapa cu numărul trei presupune crearea efectivă a paginilor din website. Conceperea aspectului general al paginilor din website este un alt element realizat în această primă fază. Pagina principală, cea pe care vor fi îndrumați utilizatorii la prima lor vizită pe website, reprezintă cel mai important element al proiectului, fiind în general și primul conceput. Activitățile din această etapă în general constau în formularea textelor,

crearea imaginilor, a structurii de navigație din site, a hiperlegăturilor interne și externe, ca și a elementelor active, precum meniurile, butoanele sau formularele interactive.

În spatele oricărei pagini vizibile în Internet există o sursă realizată folosindu-se standardul HTML (HyperText Markup Language). Etichetele (tag-urile) HTML sunt incluse în documentele de tip text într-un mod direct (fără a mai fi nevoie de compilare, precum în cazul limbajelor de programare), acestea fiind apoi interpretate de către programele din categoria clienților web (cunoscute și sub denumirea de browsere) precum Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Mozilla sau Opera. Etichetele HTML precizează browserelor modul în care va fi afișat conținutul documentelor sursă, inclusiv elementele multimedia (poze, audio, video) și cele active (meniuri, butoane, etc.).

4.1.4. Implementare

În sfârșit, după ce site-ul este realizat, urmează etapa implementării sale, mai exact a „ridicării” pe un server Web pentru a putea fi vizibil în Internet. Această etapă debutează cu testarea și verificarea amănunțită a tuturor paginilor și informațiilor pe care acestea le conțin, atât offline, în afara rețelei, cât și după publicare, pentru a putea fi îndepărtate eventualele discordanțe, erori sau disfuncționalități. După ce se stabilește că site-ul este în totală concordanță cu specificațiile sale și perfect funcțional, se trece la etapa de promovare a sa, fără de care obiectivele sale de marketing, formulate în etapa inițială de realizare, sunt imposibil de atins.

4.2. Principii de realizare a unui website

Există o multitudine de reguli, sfaturi sau principii de realizare a unui site. Este aproape imposibil ca o pagina să respecte toate aceste recomandări și să fie în același timp funcțional. Cu toate acestea, cunoașterea lor și a motivelor care au stat în spatele formulării lor este esențială, pentru a se putea lua o hotărâre în cunoștința de cauză legată de acceptarea limitărilor impuse de utilizarea lor, sau a insatisfacției pe care nerespectarea lor o poate genera în rândul utilizatorilor. De asemenea, având în vedere natura subiectivă a satisfacției utilizatorilor, acestea sunt strict reguli statistice, care nu garantează o satisfacție totală în rândul clienților efectivi sau potențiali, ci doar garantează o probabilitate mai mare de succes. Per total însă, utilizatorii tind să fie loiali acelor website-uri realizate cu respectarea principiilor de utilitate a paginilor.

Astfel, elementele de interfață ar trebui menținute pe cât posibil simple și funcționale. În special realizatorii tineri de site-uri cad în capcana utilizării elementelor dinamice complexe, în special pentru a-și demonstra capacitatea tehnică. Utilizatorii însă sunt interesați în primul rând de informații, „gadget”-urile fiind percepute în general ca o formă de distragere a atenției de la conținutul informațional, generând în marea majoritate a cazurilor nu apreciere pentru îndemânarea realizatorilor, ci frustrare³¹. Reducând elementele vizuale pe cât posibil, se va realiza o expunere superioară a celor esențiale, păstrate în pagină.

De asemenea, nu este obligatorie ocuparea întregului conținut al paginii. Spațiile libere la rândul lor pot contribui la lizibilitatea și aerul lejer al paginii, la fel cum elementele vizuale atent folosite duc la creșterea gradului de reținere a informațiilor din pagină³². Utilizarea spațiilor libere este în general mai folositoare decât crearea de structuri artificiale în cadrul paginii, în cadrul cărora să fie organizate obiectele prezentate, fiind în același timp mai plăcută din punct de vedere estetic.

O pagină trebuie concepută având tot timpul în vedere utilizatorii, care trebuie să fie permanent conștienți despre acțiunile care le sunt permise în cadrul paginii, rezultatele acestora, ca și modalitatea prin care aceste acțiuni pot fi întreprinse. Spre exemplu, un buton sugera vizitatorilor faptul că poate fi apăsat (click cu mouse-ul) sau din contră, că este inactiv (pare deja apăsat, sau textul este încercuit). Similar, obiectele care nu pot fi utilizate activ nu ar trebui să fie prezentate în aceeași manieră precum cele active (texte de culoare albastră subliniate) pentru a nu induce confuzie în rândul utilizatorilor. În aceeași categorie intră și imaginile de tip icon, cele mari și cu un conținut simplu fiind preferate de către utilizatori celor de dimensiune redusă și cu un conținut complex³³. Etichetele descriptive, precum „salvează”, „înapoi” sau

„browse” sunt cea mai bună soluție pentru a sugera utilizatorilor acțiunile asociate diferitelor elemente vizuale din pagină.

O structură comună și echilibrată a paginilor site-ului reprezintă un alt element major în realizarea unui website apreciat de către publicul țintă. La nivel subconștient, mintea umană caută în permanență o ordine în spațiul ambiant. Chiar dacă nu există o structură predefinită, mintea umană va încerca să impună o astfel de structură³⁴. Spre exemplu, atunci când se poziționează o serie de elemente în ecran, cele de importanță maximă ar trebui să ocupe partea superioară și centrală a acestuia, în timp ce elementele de o relevanță secundară ar trebui poziționate în lateral și în josul paginii. Similar, obiectele vizuale mari ar trebui plasate către centrul paginii, în timp ce obiectele vizuale mai mici ar trebui să se afle către margini.

Unitatea elementelor de interfață în ansamblul paginilor site-ului este esențială în realizarea unui sentiment de apartenență a acestora într-un sistem funcțional unic. Astfel, elementele de interfață ar trebui să fie similare în aspect și funcționalitate la nivelul întregului website. Similar, elementele grafice precum fundalul, tipul, culoarea și mărimea fontului, împărțirea generală a paginii sau tipul de butoane trebuiesc folosite în mod consistent în ansamblul site-ului și în conformitate cu așteptările utilizatorilor.

Un alt element important în realizarea unui website apreciat de către vizitatori este dat de activitățile de mentenanță a acestuia. Verificarea frecventă și completă a informațiilor și a elementelor active din cadrul site-ului adeseori duce la descoperirea unor probleme de utilitate care, necorectate, pot duce la scăderea traficului din site. În plus, este percepută ca o dovadă de profesionalism și respect pentru utilizatori să răspundeți mesajelor de feedback primite (în acest moment, doar 60% dintre site-urile din Internet care au formulare de feedback răspund utilizatorilor care îi contactează). În plus, înainte de a fi promovat în Internet, paginile trebuiesc verificate atent pentru a fi eliminate greșelile de ortografie sau exprimare, care duc la o percepție negativă printre vizitatori (produsele și informațiile oferite vor fi percepute ca fiind de o calitate inferioară).

În sfârșit, datorită limitărilor inerente standardului HTML, diversele browsere au făcut extensii proprii ale acestor limbaje, extensii care nu sunt recunoscute în multe cazuri de către celelalte browsere (meniurile active realizate în JavaScript sunt funcționale în Netscape Navigator, dar nu și în Internet Explorer, acesta interpretând limbajele JScript și VisualBasic). Așadar, realizarea paginilor care nu pot fi complet vizualizate în anumite browsere conduce la insatisfacție în rândul utilizatorilor acestora, pierzându-se astfel dintre utilizatorii potențiali ai website-ului. Similar, paginile realizate cu ajutorul standardului HTML apar ușor diferit pe echipamente hardware cu rezoluții diferite, motiv pentru care este utilă verificarea aspectului paginilor pentru principalele rezoluții utilizate de către utilizatorii Internet. În sfârșit, testarea aspectului și funcționalității site-ului pe diverse platforme (PC, Apple, SUN, PDA, etc.) este recomandabilă în cazul în care utilizatorii vor accesa paginile folosindu-se de o paletă largă de soluții hardware.

Utilizarea unui nume de domeniu intuitiv și reprezentativ poate fi unul dintre elementele esențiale ale succesului în Internet. De asemenea, site-ul ar trebui înregistrat cu un număr de alias-uri (adrese alternative), pentru a crește probabilitatea ca utilizatorii să îl găsească rapid. Spre exemplu, site-ul Facultății de Marketing din Academia de Studii Economice poate fi găsit la adresele www.marketing.ase.ro, marketing.ase.ro și www.mk.ase.ro.

4.2.1. Prezentarea informațiilor

Organizarea informațiilor în interiorul site-ului este vitală pentru utilitatea acestuia din perspectiva vizitatorilor. Astfel, un studiu realizat de Morkeș și Nielsen (1997) a reliefat ca „un website este apreciat atunci când informațiile sunt prezentate concis (58% dintre utilizatori), într-o formă simplă și inteligibilă (47% dintre utilizatori), respectiv scrise într-o manieră obiectivă și nu promoțională (45% dintre utilizatori)”³⁵. Asta pentru că un utilizator tipic din Internet are tendința de a trece rapid de la o pagină la alta, încercând să găsească ușor informațiile relevante, astfel încât textul paginilor este în mod ideal

succinct, incluzând o singură idee importantă per paragraf, eventual scoasă în evidență printr-o tehnică vizuală.

Un alt element important în realizarea unei pagini de succes este reprezentat de modul de concepție al paginii. În general, se utilizează o analogie cu o pagină de ziar, în sensul că informațiile relevante sunt puse la începutul paginii, sau pe prima pagină în cazul în care acestea sunt organizate în mai multe subpagini sau capitole. Astfel, utilizatorii pot decide rapid dacă sunt interesați sau nu de conținutul informațional al respectivei pagini. De asemenea, este utilă introducerea de separatori grafici pentru a distinge între diferitele secțiuni ale textului – cum ar fi coloanele, subcapitolele, sau secțiunile paginii care sunt distincte din punct de vedere logic. În plus, s-a constatat că utilizatorii regăsesc cu dificultate informațiile în pagini extrem de lungi, practica generală în Internet fiind realizarea de pagini de cel mult 10 ecrane. În general, dacă se constată că paginile depășesc această limită, este utilă separarea conținutului în mai multe pagini, prevăzute cu elemente de navigație de tip „Pagina următoare”, „Pagina anterioară” și „Cuprins” pentru o navigație facilă și pentru a da utilizatorului sentimentul că structura prezentată fizic pe mai multe pagini este unitară din punct de vedere logic. De asemenea, paginile extrem de lungi pot fi prezentate mai succint prin renunțarea la o serie de detalii neesențiale, în anumite cazuri putându-se opta pentru înlocuirea acestora cu hiperlegături către alte pagini, în care secțiunile scoase sau scurtate sunt explicate pe larg. Comunicarea trebuie să fie cât mai fluidă și mai simplă, pentru a fi pe înțelesul cât mai multor utilizatori, aceștia dorind să asimileze informațiile rapid și cu efort minim. Autopromovarea sau construcțiile verbale argotice sau din jargon au un efect detrimental asupra clarității și utilității percepute a paginii realizate. De asemenea, este util ca fiecare pagină a site-ului să fie prevăzută cu un titlu intuitiv și clar, ca un element suplimentar de identificare a informațiilor pe care le conține.

De asemenea, utilizatorii sunt obișnuiți să regăsească informațiile utile în anumite secțiuni ale paginii³⁶. Astfel, elementele care țin de navigația în interiorul site-ului sunt căutate de regulă în zona din stânga sau de sus a paginii, în timp ce hiperlegăturile către pagini din afara site-ului sunt de regulă plasate în partea dreaptă sau în partea de jos a paginii. Motorul de căutare intern al site-ului este de regulă căutat fie în partea din dreapta sus, fie în stânga paginii, la jumătatea acesteia. De asemenea, bannerele ar trebui plasate în partea de sus, coșul de cumpărături în cazul magazinelor virtuale sunt de asemenea căutate în colțul din dreapta sus al paginii, în timp ce conținutul informațional al paginii ar trebui plasat în zona centrală, pentru a-i asigura o vizibilitate maximă.

De asemenea, atunci când este concepută o pagină trebuie avut în vedere faptul că utilizatorii adeseori pierd informații utile pentru simplu motiv că nu le văd. Asta pentru că adesea uită sau nu sunt dispuși să facă efortul de a folosi bara de scroll de pe pagină și astfel nu ajung la informațiile aflate în afara ecranului principal (cel afișat în browser atunci când este accesată o pagină Web). Pentru a evita această problemă, informațiile vitale din pagină ar trebui să se încadreze într-o rezoluție de cel puțin 800 x 600, sau mai exact un chenar cu laturile de 750 x 425 de pixeli, restul spațiului fiind utilizat de meniurile și butoanele din interfața browserelor. În acest moment, majoritatea utilizatorilor Internet utilizează o rezoluție de 1024 x 768 (40,5%), însă există și un procent semnificativ de utilizatori cu o rezoluție de 800 x 600 (22,5). De asemenea, există în continuare un procent de 2% dintre utilizatori care vizualizează paginile din Internet pe monitoare cu rezoluție de doar 640 x 480, în timp ce 10% au rezoluții de 1280 x 1024 sau mai mari. În plus, atunci când utilizatorii folosesc barele de scroll pentru a ajunge în diferite secțiuni ale paginii, nu se așteaptă să găsească informații esențiale, motiv pentru care atenția lor este mai redusă.

Un alt aspect ce duce la creșterea utilității paginilor Web este dat de hiperlegăturile externe însoțite de texte explicative, considerate mult mai potrivite de către vizitatori³⁷. Astfel de hiperlegături sunt percepute de vizitatori ca ușor de utilizat, inteligibile, plăcute vizual și profesionale. Oricum, atunci când aceste explicații depășesc trei rânduri ele devin obositoare pentru utilizatori, mai greu inteligibile și, per ansamblu, mai puțin satisfăcătoare. Utilizatorii preferă textele explicative pentru că în foarte multe cazuri

acestea oferă informații utile pentru ceea ce caută ei în Internet. În cazul unor hiperlegături externe care nu oferă decât textul hiperlegăturii, utilizatorii au senzația unei „sărituri oarbe”, fără să știe ce anume îi așteaptă la celălalt capăt al hiperlegăturii.

În cazul în care se dorește realizarea unei liste de hiperlegături, studiile de utilitate au evidențiat că cea mai bună metodă de realizarea a acestora este prin liste nenumotate (bulleted lists)³⁸. De asemenea, în lipsa simbolurilor grafice de delimitare a listelor, se poate apela la spații între rânduri. Astfel, același studiu arată ca o listă nenumotată este percepută și analizată de către vizitatori cu până la 25% mai rapid decât în cazul unei liste continue.

4.2.2. Hiperlegături

Hiperlegăturile reprezintă o asociere între un text sau o imagine (vizibile pe ecran) și un URL, cu ajutorul cărora pot fi accesate intuitiv diversele resurse disponibile în Internet, în general fiind vorba despre documente HTML. Există câteva recomandări generate de studiile de utilitate în ceea ce privește structura acestora, astfel încât vizitatorii să aibă o experiență cât mai plăcută în paginile site-ului.

Principalele trei reguli pe care textul hiperlegăturilor ar trebui să-l respecte au fost enunțate astfel³⁹:

1. Textul hiperlegăturilor trebuie să aibă sens în text și în afara hiperlegături. Nu trebuie introdus doar pentru a facilita asocierea URL-ului.
2. Textul trebuie să fie sugestiv în ceea ce privește destinația.
3. Textul nu trebuie să facă referire directă la procesul de hiperlegătură (exemplu negativ: >>>apasă aici<<<<).

Dincolo de aceste reguli, considerate minime pentru realizarea unei hiperlegături intuitive și ușor identificabile pentru utilizatori, mai există o serie de recomandări, una dintre cele mai importante fiind legată de utilizarea textelor cu minuscule, ca și utilizarea URL-urilor în mod consistent (chiar dacă site-ul Facultății de Marketing poate fi apelat utilizându-se o serie de alias-uri, URL-urile ar trebui realizate exclusiv pe baza adresei principale, www.marketing.ase.ro). Pe lângă posibila confuzie creată în rândul utilizatorilor, browserele mențin o evidență a paginilor vizitate recent – așa-numita History – pentru a optimiza timpul de acces și a informa utilizatorii că au fost de curând pe pagina respectivă. Însă atunci când referințele nu sunt utilizate în mod consistent, browserele nu pot oferi această informație. Din aceeași perspectivă și pentru a nu solicita în mod suplimentar atenția utilizatorilor, este preferabil ca hiperlegăturile, inclusiv cele active și cele vizitate, să folosească culorile standard.

Utilizarea imaginilor pentru crearea hiperlegăturilor este utilă într-o serie de circumstanțe, în special în cazul bannerelor și al reclamelor incluse în pagini, ca și pentru imagini de tip icon și butoane. Cu toate acestea, există o serie de probleme, incluzând faptul că imaginile nu se modifică pentru a indica o pagină vizitată anterior, vizualizate la rezoluții extrem de mari textul lor poate deveni ininteligibil, iar în cazul utilizatorilor care navighează Internetul având selectată opțiunea de ignorare a pozelor (nu puțini, în special aceia cu o lungime de bandă redusă), hiperlegăturile bazate pe imagini sunt inutilizabile. În plus, hiperlegăturile bazate pe imagini sunt mult mai greu sesizabile de către vizitatori decât cele bazate pe text (distincția dintre imaginile normale și cele care au asociate URL-uri este dificil de observat).

4.2.3. Realizarea meniurilor

O primă observație ar fi că vizitatorii fac mai puține erori de navigație în site și găsesc mai rapid informațiile căutate dacă structura meniurilor este dezvoltată mai degrabă în plan orizontal decât în plan vertical. De asemenea, informațiile aflate în planul principal al meniului sunt mult mai ușor regăsite de către utilizatori decât cele aflate în submeniuri⁴⁰.

De asemenea, este foarte utilă crearea unei modalități de orientare în cadrul site-ului pentru utilizatori, reducând sentimentul de confuzie care poate duce la scăderea satisfacției în procesul de vizitare. Astfel, meniurile desfășurate de tipul Home>Produse>Televizoare>Sony, afișate într-un loc vizibil din pagină, reprezintă o soluție apreciată de utilizatori pentru crearea unui sentiment de organizare pentru vizitatori,

contribuind în același timp la reducerea timpului dedicat căutării⁴¹.

O altă preferință a utilizatorilor în ceea ce privește structura meniurilor este dată de faptul că aceștia preferă structurarea pe baza unor cuvinte cheie categoriale unei structurări prin simpla folosire a unor cifre sau numere⁴². O hartă a site-ului realizată pe criterii alfabetice de exemplu este mult mai greu de navigat decât o hartă realizată pornindu-se de la structura ierarhică a meniurilor, pentru că utilizatorii sunt nevoiți să ghicească titlul propus de cei care au creat site-ul pentru pagina care conține informațiile căutate de ei. De asemenea, s-a constatat că atâta timp cât gruparea se face într-o manieră intuitivă, numărul efectiv de legături corespunzător fiecărei categorii poate să fie suficient de mare fără a afecta timpul de regăsire al informațiilor de către utilizatori.

4.2.4. Navigație

Realizarea unei structuri de navigație în interiorul site-ului ușor de utilizat este probabil unul dintre elementele esențiale în realizarea unei prezențe în Internet de succes. Un utilizator confuz, care nu știe cum a ajuns pe o anumită pagină și nu știe ce are de făcut pentru a-și continua navigația ca să ajungă la informațiile căutate este un utilizator frustrat, iar șansele ca el să cumpere din magazinul virtual respectiv, sau să se întoarcă pentru o vizită ulterioară sunt simțitor reduse. Este un fapt demonstrat că 58% dintre persoanele care navighează în Internet fac două sau mai multe erori de navigație în procesul de căutare a informațiilor⁴³. Mai mult, 68% dintre utilizatorii Internet afirmă că „în general nu reușesc să identific informațiile pe care le caut”⁴⁴. Astfel, prima problemă este legată de orientare, mai exact de structura nefamiliară a meniurilor și a modului de organizare a paginilor și informațiilor pe categorii și subcategorii. Mai exact, există o indecizie legată de pagina care va fi vizualizată în momentul următor, pentru că există o incertitudine legată de localizarea informațiilor căutate. Decizia în acest caz este direct legată de înțelegerea locului în care se află din perspectiva structurării site-ului, pentru ca apoi traseul de navigație optim să poată fi selectat. Această problemă este în general rezolvată prin adaptarea structurii site-ului la modelul mental pe care utilizatorul îl are despre acesta, model dedus prin realizarea unor studii de utilitate în momentul de concepere a site-ului. De asemenea, utilizarea de meniuri intuitive, cu subcategorii clare și relevante reduce o serie dintre problemele de acest tip. Astfel, există studii care au reliefat că pe nivelurile trei și patru din structura ierarhică a site-ului (pagini pentru care este nevoie de utilizarea a două sau trei hiperlegături pentru a putea fi vizualizate) 40% dintre utilizatori fac erori de navigare în cazul utilizării unor titluri ale submeniurilor intuitive, în timp ce procentul crește la 69% în lipsa titlurilor⁴⁵. Ca un avantaj suplimentar, textele citite din paragrafe sau pagini cu un titlu clar specificat sunt reținute de către vizitatori cu o probabilitate aproximativ de două ori mai mare decât în cazul în care titlurile lipsesc. Utilizarea unor elemente grafice în navigație, de tipul codurilor de culoare, logo-uri și bannere consistente la nivelul site-ului sau meniuri desfășurate sunt de asemenea utile în reducerea dezorientării utilizatorilor.

O altă problemă frecventă legată de navigația în interiorul site-ului, având același efect de dezorientare în rândul vizitatorilor, poartă denumirea de „problema muzeului de artă”⁴⁶ și constă în dificultatea utilizatorilor de a memora structuri complexe, în care sunt bombardati cu un volum mare de informații mai mult sau mai puțin relevante, la fel ca un vizitator care intră într-un muzeu de artă și care nu o să-și poată reaminti decât o mică parte dintre capodoperele pe care le-a admirat. Problema este în general rezolvată prin reducerea nivelului de informații din fiecare pagină, ca și prin îmbunătățirea și diversificarea structurii paginilor și a site-ului în ansamblul său. De asemenea, existența unei hărți a site-ului poate fi extrem de utilă în creșterea gradului de reamintire a informațiilor⁴⁷.

Structura de navigație la rândul-i poate crea probleme de înțelegere utilizatorilor. După cum am arătat anterior, structurile de navigație dezvoltate în plan orizontal sunt mai ușor asimilate de către utilizatori decât cele dezvoltate în plan vertical. De asemenea, o structură ierarhică cu un număr mare de niveluri conduce la o improbabilitate crescută de regăsire a informațiilor căutate, motiv pentru găsit un nivel optim pentru aceasta. Pe de altă parte, o astfel de structură cu un număr redus de niveluri, în cazul siturilor

complexe, poate duce la o creștere masivă a numărului de hiperlegături de pe același nivel din structura de navigație, ceea ce duce din nou la probleme de regăsire a informațiilor căutate. Astfel, se recomandă o optimizare a numărului de nivele, care ar trebui să se afle undeva între 3 și 6⁴⁸. Astfel, un site cu o structură de navigație ce conține 16 pagini pe nivelul 2 și 32 de pagini pe nivelul 3 conduce la o regăsire a informațiilor căutate în rândul utilizatorilor de aproape două ori mai rapidă decât în cazul când respectivul site ar fi fost organizat folosindu-se 4 pagini pe nivelul 2, 8 pe nivelul 3 și 32 de pagini pe nivelul 4. În general, s-a determinat că o structură de navigație este mai intuitivă atunci când numărul de pagini de pe fiecare nivel crește într-o progresie aritmetică, generând o structură asemănătoare cu cea din Figura 1⁴⁹.



Figura 1: Structura ierarhică de navigație ideală a unui site Felul în care sunt ordonate hiperlegăturile în cadrul unei structuri de navigație poate duce la creșterea sau scăderea timpului de căutare, și în consecință a satisfacției, în rândul utilizatorilor site-ului. Astfel, s-a ajuns la concluzia ca timpul de căutare este mult mai redus atunci când gruparea hiperlegăturilor se realizează pe coloane și nu pe rânduri⁵⁰. În plus, performanța este îmbunătățită când fiecărui subgrup îi este atribuit un titlu specific. De asemenea, este preferabil ca toate hiperlegăturile să fie prezente de la început, în loc să apară sub formă expandabilă, fiind prezentate doar în momentul când este selectat titlul subcategoriei. Suplimentar, în urma studiilor de utilitate la nivelul magazinelor virtuale din Internet, s-a ajuns la concluzia că o combinație de legături în plan orizontal (care conduc utilizatorii pe pagini aflate pe același nivel ierarhic cu pagina inițială), în plan orizontal superior (către pagini aflate pe un nivel ierarhic superior în structura de navigație a site-ului), respectiv către nivelul frunză (ultimul din structura ierarhică) în aceeași structura de navigație produc cel mai înalt nivel de regăsire a informațiilor printre utilizatori. Corespunzător, structurile de navigație care permit exclusiv trecerea de pe un nivel ierarhic pe cel imediat succesiv sau precedent sunt percepute de utilizatori ca cel mai dificil de navigat⁵¹.

4.2.5. Texte

Felul în care este prezentat textul în paginile unui website poate avea un aspect hotărâtor în decizia vizitatorilor de a reveni sau de a cumpăra produsele oferite. Este recomandabilă utilizarea unui singur font în tot site-ul, iar dacă acest lucru nu este posibil, numărul de fonturi utilizate nu ar trebui sub nici un motiv să depășească trei, în caz contrar generându-se un efect de confuzie și dezordine printre utilizatori. În plus, la nivelul fiecărei pagini ar trebui făcut totul să se utilizeze un singur font, informațiile de aceeași importanță fiind reprezentate folosindu-se aceeași mărime a caracterelor și aceeași culoare. De asemenea, este important să folosiți un font larg răspândit, fondurile specifice sau create special pentru diferitele pagini neputând să fie interpretate pe echipamentele pe care acestea nu au fost instalate prealabil. Astfel, s-a constatat că cele mai utilizate fonturi sunt în general cele care realizează caracterele pe un spațiu cubic, de 10, 12 sau 14 pixeli. Într-un studiu efectuat la o rezoluție de 1024 x 768 de pixeli (utilizată de majoritatea utilizatorilor Internet în momentul de față), s-a constatat că nu există diferențe semnificative în ceea ce privește lizibilitatea și asimilarea informațiilor prezentate cu fonturile clasice Arial, Courier New, Georgia, Century Schoolbook, Tahoma Times New Roman și Verdana⁵². Aceasta însă nu înseamnă neapărat că n-ar exista diferențe obiective între acestea, din punct de vedere al utilizării lor în Internet. Astfel, studii de utilitate au demonstrat că Times New Roman și Arial sunt citite mult mai rapid decât Courier New, Century Schoolbook și Georgia, în special datorită faptului că sunt mult mai folosite, creierul uman fiind mai rapid în a recunoaște forma literelor și a cuvintelor. La nivelul unui document de 10 pagini, scris cu font de dimensiune 10, diferența a fost de până la 100 de secunde în favoarea Times New Roman. Pe de altă parte, din punctul de vedere al lizibilității, fonturile Arial și Courier sunt

considerate cele mai practice, Comic fiind cel mai greu lizibil în perspectiva utilizatorilor⁵³. De asemenea, când se pune problema fontului preferat de către utilizatori, același studiu a ajuns la concluzia că Arial întrunește cele mai multe voturi, urmat de Times New Roman și Verdana, fonturile de dimensiunea 12 fiind preferate celor de dimensiunea 10. În Internet însă problema fonturilor folosite este ceva mai complexă, standardul HTML utilizând o altă dimensiune, care este adaptată la rezoluția utilizatorului, fiind modificat proporțional cu aceasta. În general, pentru rezoluția de 1024 x 768 dimensiunea HTML 1 este asimilată cu cea de 10 pixeli, 2 cu 12 pixeli, 3 cu 14 pixeli și așa mai departe. Textele ale căror caractere au o dimensiune mai mică de 10 pixeli ar trebui evitate, pentru că pe monitoarele cu o rezoluție foarte mare acestea devin ilizibile.

Lungimea optimă a unui rând în Internet este dependentă de mai mulți factori. Astfel, în general se recomandă rânduri cu o lungime de aproximativ 11 cuvinte, sau de 40 până la 60 de caractere, în locul celor lungi, care ocupă întregul ecran. Asta pentru că rândurile lungi necesită o mișcare oculară suplimentară, ceea ce crește probabilitatea pierderii rândului curent de citire. De asemenea, studii de utilitate au scos în evidență faptul că liniile lungi sunt mai greu de citit și de asimilat⁵⁴.

În plus, eventualele imagini sau culori existente în fundalul paginilor Web pot cauza un efect negativ în ceea ce privește lizibilitatea și asimilarea informațiilor. Studiile au demonstrat că fundalurile simple duc la o viteză de regăsire a informațiilor superioară, însă un element esențial este contrastul dintre text și fundal⁵⁵. De asemenea, este de reținut faptul că doar cele 24 de culori de bază sunt prezentate identic pentru toate echipamentele hardware (monitoarele, telefoanele mobile, PDA, etc.) care pot accesa aceste pagini Web, restul culorilor fiind ușor diferite de la caz la caz, motiv pentru care este recomandată testarea paginilor, în cazul utilizării fundalurilor colorate, pentru toate echipamentele hardware despre care se știe că vor fi utilizate cu precădere pentru vizualizarea site-ului realizat. Același test a scos la lumină faptul că textele scrise cu caractere închise la culoare pe un fundal luminos sunt cu până la 26% mai lizibile decât cele scrise cu caractere luminoase pe un fundal întunecat. Pe de altă parte, prima variantă poate genera erori de redare pe anumite echipamente hardware, motiv pentru care este evitată în unele circumstanțe. Cele mai greu lizibile combinații de culori au fost determinate a fi cele din categoria caracterelor verzi pe fundal galben sau albastru, albe pe fundal roșu sau verde, respectiv gri pe albastru.

În jur de 8% dintre bărbați și 0,5% în rândul femeilor au o problemă care îi împiedică să perceapă în mod corect culorile. La nivelul Internetului, în jur de 4% dintre utilizatori au o problemă legată de percepția culorilor⁵⁶. În general, este recomandabilă utilizarea unei combinații de culori care realizează un contrast puternic. Anumite combinații de culori frustrează utilizatorii și fac textul virtual ilizibil pentru persoanele cu dizabilități în perceperea culorilor, pentru care diferențele între roșu, verde, maro sau roz pot fi aproape imperceptibile.

În sfârșit, este util să evitați utilizarea textelor scrise exclusiv cu majuscule. În general, s-a constatat că utilizatorii au nevoie de o perioadă cu aproximativ 10% mai îndelungată decât în cazul textelor scrise cu minuscule pentru a le asimila, efortul fiind și mai obositor pentru creier, obișnuit să perceapă formele cuvintelor scrise cu minuscule. În plus, textele scrise exclusiv cu majuscule sunt asimilate în Internet cu un discurs coleric și agresiv.

4.2.6. Imagini

În primul rând este important să se evite un efect de încărcare, de aglomerație în site, dat de utilizarea unui număr mare de imagini. De asemenea, este recomandabil ca aceste imagini să fie asociate și relevante pentru informațiile textuale prezentate în pagină. În sfârșit, impactul imaginilor va fi mult mai scăzut în cazul în care nu sunt vizualizate în ansamblul lor pe o singură pagină. Imaginile care ies din ecran își pierd într-o bună măsură eficiența, iar cele pentru care utilizatorii sunt nevoiți să folosească barele de scroll pentru a le vedea în totalitate au o șansă semnificativ mai mare decât restul imaginilor de a fi total ignorate de către utilizatori.

Utilizarea imaginilor în cadrul unui website poate fi mult mai eficientă atunci când se ține seama de o serie de observații realizate în studiile privind interfața dintre om și calculator. Astfel, s-a constatat că în anumite cazuri utilizatorii ignoră instinctual anumite imagini prezentate într-un website, la prima vizită pe o pagină aceștia concentrându-și atenția asupra textului și ignorând mesajele în mai bine de 60% dintre cazuri⁵⁷. În fapt, o bună parte dintre utilizatori nici măcar nu privesc la imagini decât începând de la a doua sau a treia vizită pe pagină. Acest efect s-a demonstrat că are cel mai puternic impact asupra eficienței utilizării bannerelor în Internet. Același studiu a descoperit că, la o primă vizită pe o pagină, utilizatorii au privit în fapt către imaginile și reclamele de tip icon numai într-o proporție de 22%, 45% dintre ei au conștientizat existența bannerelor, în timp ce fotografiile din text au fost remarcate de 64% dintre ei.

De asemenea, s-a constatat că imaginile colorate sunt percepute mai frecvente și sunt memorate mai ușor decât imaginile în alb și negru. În ceea ce privește plasamentul în cadrul paginii, majoritatea se așteaptă să găsească imagini de tip banner în partea superioară a ecranului activ. Pe de altă parte însă, s-a constatat că bannerele plasate în zone în care utilizatorii nu se așteaptă să le găsească sunt vizualizate de către un procent mult mai mare de vizitatori, pentru că vizitatorii au tendința de a ignora zonele în care se așteaptă să găsească reclame, concentrându-și atenția asupra zonelor care în mod tradițional conțin informații. La fel de interesant este și un studiu de utilitate care a scos în evidență faptul că bannerele grafice au fost conștientizate de către 58% dintre vizitări, în timp ce hiperlegăturile promoționale sunt conștientizate de 94% dintre persoanele care folosesc Internetul⁵⁸. De asemenea, s-a constatat că bannerele colorate intens și cu o bogată paletă tind la rândul-le să fie ignorate, cam în aceeași proporție cu cele care utilizează o paletă mai restrânsă și mai puțin saturată de culori. În fapt, un factor care crește semnificativ percepția mesajelor promoționale în Internet este scopul pentru care utilizatorii vizualizează paginile. Astfel, atunci când acestea sunt vizitate la întâmplare există o probabilitate mult mai bună ca bannerele să fie percepute, decât în cazul în care sunt căutate anumite informații specifice. Un alt factor care duce la creșterea percepției mesajelor promoționale este dat de dimensiunea acestora în comparație cu textul paginii⁵⁹. În cazul în care imaginile și textul sunt de aproximativ aceeași înălțime, utilizatorii își vor concentra atenția asupra textului în 95% dintre cazuri.

De asemenea, nici utilizarea unor imagini animate nu este întotdeauna o soluție pentru creșterea vizibilității. Astfel, un studiu realizat asupra graficelor și bannerelor animate a concluzionat că animațiile în pagina Web nu sunt reținute mai des cu o frecvență semnificativă statistic decât cele similare, dar statice, în schimb animațiile din pagină duc la o scădere a nivelului de percepție a informațiilor textuale⁶⁰.

4.2.7. Frame

Frame-urile reprezintă o tehnologie specifică documentelor HTML, cu ajutorul cărora ecranul activ al clientului Web utilizat este împărțit în mai multe zone independente, în fiecare dintre acestea fiind încărcat un document HTML diferit. Folosite cu precădere pentru formatarea paginilor la sfârșitul deceniului trecut, frame-urile au fost treptat abandonate în favoarea utilizării tabelelor de formatare, mai complicate, însă mai puțin vulnerabile la erori.

Astfel, s-a constatat că frame-urile au tendința de a fragmenta modelul mental al unui site pe care utilizatorii îl au în minte, cu efect direct în scăderea atenției și creșterea confuziei acestora. În plus, browserele mai vechi de 1997 nu au posibilitatea să interpreteze documentele HTML care conțin frame-uri, acești utilizatori fiind astfel frustrați de inabilitatea de a vizualiza informațiile din site.

Există însă situații în care utilizarea acestei tehnologii duce la creșterea satisfacției vizitatorilor. Astfel, se pot utiliza frame-uri incluse în pagină (inline frame) pentru evidențierea anumitor tipuri de informație⁶¹, sau pentru a se asigura menținerea pe ecran a meniurilor de navigație atunci când utilizatorii părăsesc ecranul principal cu ajutorul barelor de scroll. De asemenea, frame-urile pot fi utilizate pentru a permite utilizatorilor să vizualizeze două pagini în paralel, în cazul în care comparația dintre acestea este informativă. Un studiu care a încercat să reliefeze preferința utilizatorilor pentru organizarea paginilor cu

ajutorul frame-urilor sau a tabelelor de formatare a concluzionat că, fără a exista diferențe calitative semnificative între cele două tehnologii în ceea ce privește perceperea sau asimilarea informațiilor, ca și viteza de navigație în site, există o percepție favorabilă tabelelor de formatare, care sunt considerate mai prietenoase și mai profesionale⁶².

4.3. Principalele surse de insatisfacție în rândul vizitatorilor

Majoritatea utilizatorilor Internetului consideră reclamele, în toate formele în care acestea se prezintă în rețea, ca principala sursă de insatisfacție și frustrare pe parcursul experiențelor lor online. Astfel, principalele generatoare de insatisfacție sunt considerate a fi imaginile și meniurile care nu se încarcă (95%), hiperlegăturile nefuncționale (89%), mesajele promoționale de tip pop-up (52%), bannerele (50%), paginile cu un conținut congestionat (35%), paginile care nu oferă elemente de navigație (32%), timpul mare de încărcare (26%), respectiv dificultatea identificării informațiilor căutate (20%)⁶³.

Dacă primele două surse majore de frustrare pot fi îndepărtate relativ ușor, printr-o realizare ordonată și o testare periodică, atentă și extensivă a site-ului, elementele care țin de activitățile promoționale sunt considerate necesare, fiind nevoie de prezența lor sub o formă sau alta. Soluția cea mai frecventă, atunci când se decide sacrificarea vizibilității sporite a acestora pentru a crește satisfacția vizitatorilor, este utilizarea de imagini asociate textului.

Problemele legate de hiperlegăturile nefuncționale sau pozele neregăsite pot fi rezolvate și prin utilizarea unui serviciu de monitorizare extern independent, astfel de exemplu putând fi găsit pe site-urile WebSiteGarage (www.websitegarage.com) sau WatchFire Bobby (<http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>). Paginile care nu oferă nici un fel de opțiuni pentru continuarea navigației, cunoscute popular sub denumirea de „fundături” (deadend pages) reprezintă un alt element care generează o insatisfacție majoră în rândul utilizatorilor întrucât îi forțează să apeleze la opțiunile de navigație oferite de către clientul de web folosit – butonul „back” sau utilizarea câmpului de adrese, pe care în general îl folosesc pentru a părăsi paginile site-ului în care a fost întâlnită pagina deranjantă. Astfel, există atât instrumente offline, precum rapoartele denumite „Deadend pages” oferite de editoarele HTML Microsoft Office FrontPage, respectiv MacroMedia DreamWeaver, ca și instrumente online, cel oferit de site-ul Keynote (www.keynote.com) fiind un posibil exemplu.

Standardul HTML oferă o serie de instrumente utilizabile pentru scăderea timpului de așteptare. Astfel, se poate opta pentru utilizarea unor texte alternative la nivel de imagini, care vor fi afișate în cazul în care imaginea nu se poate încărca, sau pe parcursul încărcării, atunci când aceasta are o dimensiune foarte mare. În plus, există posibilitatea încărcării imaginii fie fragmentar, fie începându-se cu o imagine de o rezoluție mai mică, pentru ca vizitatorii să poată avea o idee generală despre ce se va încărca în respectiva zonă a paginii și să poată extrage un minim de informații anterior încărcării totale a acesteia.

Timpul de încărcare îndelungat al paginilor reprezintă o altă problemă dificil de rezolvat. Astfel, s-a estimat că la nivelul anului 1999 au fost pierdute vânzări de peste 4,35 miliarde de dolari la nivelul magazinelor virtuale din Internet datorită timpului lung de încărcare al paginilor. Similar, paginile care se încarcă greu au fost considerate mai puțin interesante decât pagini identice, însă cu un timp de încărcare superior⁶⁴, fiind percepute ca prezentând produse de calitate inferioară și suferind de o insecuritate sporită. În acest moment, la nivelul Internetului utilizatorii se conectează cu o viteză de 5 Kbps (Kilobiți pe secundă). Astfel, o pagină cu o dimensiune totală de 40Kb se va încărca în aproximativ 8 secunde în browserele vizitatorilor. Există o așa-numită „regulă a primelor 10 secunde”, care presupune că utilizatorii devin frustrați după trecerea a 10 secunde, marea lor majoritate abandonând pagina și îndreptându-se către o altă locație din Internet după 20 de secunde. Principalul motiv pentru timpul îndelungat de încărcare este dat de imagini, cu dimensiuni cu câteva ordine de mărime superioare textelor, ca și de elementele active din pagină, cum ar fi butoanele sau meniurile. În consecință, optimizarea pozelor, ca și a structurii meniurilor este esențială pentru îmbunătățirea timpului de încărcare al paginilor și creșterea satisfacției vizitatorilor.

De asemenea, publicarea paginilor pe site-uri cu o conexiune la Internet suficient de rapidă pentru a răspunde numărului maxim de accesări simultane reprezintă o altă modalitate de a asigura utilizatorilor o experiență a navigației fără impedimente. În aceeași direcție, s-a determinat că utilizatorii sunt cu atât mai mult deranjați de prezența imaginilor care nu sunt legate în mod direct și necesar de conținutul informațional al paginii accesate⁶⁵, astfel încât, o dată în plus, este necesar ca elementele din pagină să fie reduse doar la cele considerate necesare prin prisma comunicării cu vizitatorii avută în vedere.

Suplimentar, incertitudinea legată de timpul de așteptare poate genera nerăbdare și frustrare printre vizitatori, astfel încât este recomandabilă utilizarea unor metode de prevenire a acestora atunci când se estimează că vor trebui să aștepte mai mult de 10 secunde în fața calculatorului pentru încărcarea unui anumite pagini.

O altă sursă de insatisfacție printre utilizatori este generată de decizia anumitor website-uri de a inhiba funcțiile butonului „Back” din interfața browserului din diverse motive. Acest buton este însă extrem de solicitat de o bună parte dintre utilizatorii Internet, iar dezactivarea sa poate trezi sentimente negative față de site, inclusiv senzația că sunt reținuți în paginile acestuia împotriva voinței lor!

Utilizarea standardului HTML reprezintă o garanție a portabilității și utilității paginilor realizate, întrucât toate programele din categoria clienților de Web sunt obligate să îl implementeze. În cazul utilizării etichetelor nestandard, există posibilitatea ca rezultatele să fie diferite de la un browser la altul, în anumite cazuri pagini lucrate cu greu fiind ilizibile pentru utilizatorii care folosesc alt browser decât cel pentru care a fost gândită pagina respectivă, cu efect direct în pierderea acestor clienți potențiali. De asemenea, respectarea convențiilor generale legate de elementele vizuale din pagini este utilă pentru creșterea utilității percepute de către vizitatori pentru paginile Web considerate. Astfel, hiperlegăturile ar trebui să fie reprezentate cu culoarea albastru și subliniate, în timp ce hiperlegăturile active și cele vizitate sunt vișinii. Butonul către pagina de început a site-ului este de obicei poziționat primul în meniul de navigație, iar pe cât posibil ar trebui să se evite obligarea utilizatorilor cu o rezoluție scăzută să folosească barele de scroll pentru accesarea textelor și imaginilor importante.

De asemenea, pentru crearea unei coerențe la nivel temporal în rândul utilizatorilor, este util ca aceștia să fie informați despre actualitatea conținutului paginii, data ultimei actualizări fiind de regulă plasată în partea de jos a paginilor.

În sfârșit, este util de reținut că aceste reguli generale pot fi modificate de către specificul cultural al participanților la Internet. Astfel, culorile pot avea efecte psihologice diferite pentru utilizatori din zone geografice diferite, spre exemplu culoarea roșie fiind asociată cu pericolul în Statele Unite, cu aristocrația în Franța și cu fericirea în China, în timp ce culoarea galbenă semnifică lipsa curajului în Statele Unite, grație și nobilitate în Japonia și succes în India⁶⁶.

4.4. Promovarea unui website

A realiza un site pe Internet nu este similar cu a fi vizitat de clienții/utilizatorii potențiali, la fel cum în economia reală a deschide un magazin nu este similar cu a conduce o afacere profitabilă. Deși imposibil de ținut o evidență, se estimează că la nivel mondial există peste 4 miliarde de site-uri independente, pentru Europa anul 2004 însemnând depășirea pragului de 1 miliarde de site-uri. Așadar, deși potențialii vizitatori sunt în număr extrem de ridicat, același lucru se poate spune și despre nivelul concurenței. Probabilitatea ca cineva să ajungă pe un site, în condițiile în care prezența acestuia nu este promovată prin mijloacele specifice Internet-ului este mai mică decât proverbiala identificare a acului din carul cu fân.

Astfel, pentru ca un site Web să fie vizitat și să-și atingă obiectivele de marketing, este nevoie ca acesta să fie promovat, la fel ca oricare alt produs al companiei. Acest lucru poate fi realizat prin mijloacele clasice, realizând bannere și panouri publicitare așezate în locuri publice, cumpărând spațiu publicitar în periodice de profil sau prin adăugarea informațiilor despre website în cataloagele companiei. Dar cea mai efektivă

reclamă pentru un website, aspect de care ne vom ocupa în continuare, este utilizarea vectorilor specifici Internetului, pentru a ajunge direct la utilizatorii care se folosesc de acest mediu virtual de comunicare.

Prima dintre cerințele realizării unui site de succes este ca acesta să fie funcțional. Paginile, hiperlegăturile sau pozele care nu se încarcă generează un nivel incredibil de frustrare printre vizitatorii dumneavoastră, iar acesta este un sentiment care în general nu este asociat cu potențialii cumpărători ai produselor promovate.

4.4.1. Motoare de căutare

Majoritatea utilizatorilor Internetului identifică resursele disponibile în rețea apelând la un așa-numit motor de căutare. Acestea reprezintă metoda modernă de cartografiere a resurselor navigabile din Internet, pagini Web specializate în căutarea și catalogarea diverselor resurse de tip Web disponibile, oferind apoi clienților lor liste cu site-uri catalogate în funcție de termenii de indexare pe care aceștia îi prezintă sub forma cuvintelor de căutare.

În fapt, în Internet, motoarele de căutare sunt cele mai vizitate și mai populare site-uri, exemple precum Yahoo!, Google sau AltaVista intrând deja în istoria societății informaționale. Mezina acestora, Google, liderul de piață în acest moment printre motoarele de căutare a reușit performanța ca, în această vară, atunci când au fost cotate la bursa din New York, „să adune nu mai puțin de 1,7 miliarde de dolari, devenind de departe cea mai bine cotată companie cu activitate în principal la nivelul Internet-ului, depășind cu mult recordul deținut de librăria virtuală Barnes și Nobles, care au adunat „doar” 431 de milioane, la debutul pe piață din 1999” (Carrel, 2004). În fapt, cei de la Google au reușit performanța de a depăși firme de tradiție și cu o infrastructură demnă de invidiat din economia tradițională, precum compania General Motors, fabricanta unor mărci precum Ford, Chevrolet, GMC sau Pontiac sau operatorul de servicii de comunicație AT&T. Fiecare dintre aceste companii depășește o sută de mii de angajați, spre deosebire de cei 2000 de oameni care lucrau pentru Google la momentul lansării acestora pe piața publică de capital.

La nivel funcțional, un motor de căutare presupune existența a două elemente distincte, care diferențiază produsele din această categorie și le-au asigurat, de-a lungul timpului, avantaje strategice în piață. În primul rând, o *bază de date* cu adresele (URL-urile) resurselor disponibile în Internet, indexate în funcție de cuvintele cheie care descriu pagina respectivă, titlul ei, precum și porțiuni semnificative din textul conținut pe pagina considerată. Dimensiunea, și mai ales modul de achiziție a informațiilor corespunzătoare, reprezintă principalul criteriu de apreciere a unui motor de căutare. Primii competitori serioși pe această piață, Yahoo!, au folosit o metodă care acum poate părea hilară, dar baza lor de date cu pagini Web a fost inițial creată prin munca unui grup numeros de salariați, plătiți să navigheze în Internet timp de opt ore pe zi și să adauge, manual, informațiile găsite în baza de date. Cei care au produs prima revoluția pe piața motoarelor de căutare au fost cei de la AltaVista, care au brevetat un așa-numit webbot, un program din clasa inteligențelor artificiale care realizează în mod automat achiziția și indexarea paginilor din Internet pe baza referințelor (URL-urilor) existente în paginile deja adăugate. De-a lungul anilor au existat competiții foarte acerbe între motoarele de căutare pentru atingerea în premieră a unor praguri psihologice în ceea ce privește numărul de pagini distincte indexate (adăugate la baza proprie de date). Astfel, cele 10 milioane de pagini indexate de Yahoo! la începutul anului 1996 au părut total ineficiente când cei de la AltaVista, proaspăt apăruiți pe piață, au anunțat un total de 50 de milioane de pagini în baza de date. Tot AltaVista au fost primii care au depășit ștacheta de 100 de milioane de pagini în cursul anului 1997, pentru a se vedea depășiiți de NorthernLight la începutul lui 1998, care a pretins indexarea a peste 150 de milioane de pagini. Întrecerea a continuat cu apariția unui alt competitor important în fruntea clasamentului, AllTheWeb înregistrând 200 de milioane de pagini în cursul anului 1999. Competiția a fost dusă brusc la un cu totul alt nivel în iunie 2000, la momentul lansării Google având o bază de date cu nu mai puțin de 500 de milioane de pagini unice. AllTheWeb au revenit în fruntea clasamentului în anul 2002, cu o cifră de peste 2 miliarde de pagini indexate, pentru a fi din nou depășiiți de

cei de la Google în anul următor, ștacheta fiind în acest moment fixată la nu mai puțin de 4 miliarde de pagini.

Dar nu numai dimensiunea este un criteriu important în aprecierea unei baze de date, ci și actualitatea acesteia, măsurată în cazul motoarelor de căutare cu ajutorul așa-numitei rate de reactualizare (refresh) a bazei de date, lideri în acest moment pe piață fiind considerați tot Google, cu o rată de reactualizare completă a bazei de date de zece zile.

În sfârșit, un alt criteriu esențial în aprecierea motoarelor de căutare este dat de modul de alcătuire a listei de rezultate. În general, fiecare motor de căutare are propriul algoritm proprietar de realizare a listei de hiperlegături oferite utilizatorilor pentru fiecare combinație de termeni de căutare, însă în fiecare caz se ține seama de distanța (numărul de cuvinte distincte care le despart) la care termeni de căutare se găsesc în documentul Web oferit. Spre exemplu, algoritmul Google, intitulat *PageRank*, ia în considerare și numărul de referințe externe către un anumit document Web (alte pagini în care există hiperlegături către documentul considerat), respectiv numărul total de vizite inițiate din paginile Google către respectivul site. Un motor de căutare este locul prin care se perindă aproape permanent utilizatorii Internet, motiv pentru care este ideal pentru plasarea bannerelor și a celorlalte mesaje publicitare ale dumneavoastră. Spre exemplu, la începutul anului 2003 Google oferă zilnic nu mai puțin de 250 de milioane de răspunsuri utilizatorilor săi, în timp ce Inktomi, motorul de căutare deținut de cei de la Yahoo! estima aproximativ 80 de milioane de pagini oferite zilnic celor care îi foloseau serviciile pentru a identifica diverse resurse disponibile în Internet. Ca argument suplimentar, „41% dintre persoanele care au făcut cumpărături pe Internet au fost referiți în paginile magazinului virtual de către un motor de căutare” (Sullivan, 2003).

Pe lângă modalitatea tradițională de promovare într-un site, prin afișarea de bannere în locuri vizibile, un motor de căutare oferă o soluție alternativă, extrem de populară și de eficientă la nivelul Internetului: plasarea unei hiperlegături către pagina Web promovată într-o poziție fruntașă a listei de rezultate oferite utilizatorilor de către motoarele de căutare pentru termenii de căutare reprezentativi pentru site-ul considerat. Astfel se asigură atât generarea unui număr semnificativ de vizitatori, aproape majoritatea celor care solicită o listă cu rezultate motoarelor de căutare alegând una dintre primele cinci hiperlegături din listă, cât și faptul că cei care vizitează sunt interesați de tipul de informație prezentat în site-ul promovat. Acest tip de reclamă, ce a generat încasări de peste 1,6 miliarde de dolari în anul 2003, reprezintă în fapt peste 25% dintre cheltuielile de promovare în Internet. Practic, cei care doresc o astfel de listare privilegiată își aleg unul sau o combinație de cuvinte cheie, pe care le consideră reprezentative pentru pagina pe care o promovează, iar în schimbul unei sume de bani motorul de căutare le asigură că pentru o perioadă determinată, sau pentru un anumit număr de căutări independente, va plasa hiperlegătura către site-ul clientului într-o poziție privilegiată convenită în lista de rezultate.

Bineînțeles, chiar și fără a fi nevoiți să plătiți pentru o listare favorabilă, este obligatorie prezența paginii promovate în lista de rezultate a motoarelor de căutare importante. Acest lucru este realizat diferențiat în funcție de motorul de căutare considerat. Astfel, pentru apariția în paginile Yahoo! este necesar să semnalati apariția paginii dumneavoastră celor de la Yahoo! prin completarea unui formular special disponibil în site-ul lor. Pe de altă parte, metoda cea mai simplă de apariție în baza de date a celor de la Google este apariția unei hiperlegături către site-ul promovat în paginile unui alt site, deja existent în baza de date Google. Având în vedere rata de reactualizare de zece zile a acestora, practic în cel mult zece zile de la apariția respectivei hiperlegături site-ul promovat va fi parte din baza de date a motorului de căutare. De asemenea, există și varianta utilizării unui serviciu specializat în listarea siturilor în motoarele de căutare, serviciu îndeplinit însă contra cost sau în schimbul publicării în site-ul promovat al unui banner al acelui serviciu, un astfel de model fiind www.submit.com sau site-ul românesc www.traffic.ro.

4.4.2. Portaluri

O a doua modalitate de a regăsi informații utile în Internet este dată de utilizarea unui site Web din

categoria portalurilor (cunoscute și sub denumirea de directoare). Principala diferență dintre acestea și motoarele de căutare constă în modul de achiziție a înregistrărilor din baza de date. În timp ce un motor de căutare utilizează în general programe automatizate din categoria webbot, care navighează permanent în rețea în căutarea unor noi pagini, listarea într-un portal se bazează pe contribuția umană, paginile adăugate fiind descoperite de către persoanele implicate în realizarea portalului fie în urma navigației pe Internet, fie din mesajele trimise de către realizatorii de pagini Web. Astfel, cel mai complex exemplu din această categorie, Open Directory, care la jumătatea anului 2004 oferea peste 4,5 milioane de hiperlegături avea un număr estimat de nu mai puțin de 36000 de editori. În același timp LookSmart, un alt portal popular în Internet, care oferă 2,5 milioane de hiperlegături are angajați permanent 200 de oameni, plătiți să navigheze Internetul în căutarea unor pagini noi timp de 8 ore zilnic.

O altă diferență între motoarele de căutare și portaluri este dată de faptul că paginile primelor au o natura statică, predefinită, spre deosebire de cele oferite de către motoarele de căutare, care alcătuiesc dinamic o listă de hiperlegături, bazată pe cuvintele de căutare oferite de către vizitatori.

Avantajele unor portaluri constau însă în calitatea superioară a informațiilor obținute, analizate în prealabil de referenți umani. Astfel, informațiile sunt prezentate pe categorii, iar cuvintele cheie sunt furnizate fie de către persoanele responsabile de realizarea și întreținerea siturilor (webmaster), fie de către referenții motoarelor de căutare, spre deosebire de motoarele de căutare, care deduc aceste informații automat din conținutul paginii.

De asemenea, informațiile din portaluri sunt în general prezentate pe subcategorii, utilizatorul având posibilitatea de a parcurge diferitele categorii și capitole, până când identifică informația sau hiperlegătura căutată. Ca un dezavantaj major, pentru portaluri, listarea siturilor noi apărute în Internet durează de regulă mult mai mult, fiecare modificare necesitând atenția unui operator uman.

Promovarea unui site la nivelul unui portal este astfel mai simplă, dar și mai anevoioasă, toate aceste servicii fiind prevăzute cu formulare standard, pe care webmasterii trebuie să le completeze în vederea listării paginii lor. Pentru promovare plătită există aceleași soluții ca și în cazul motoarelor de căutare, respectiv afișarea de bannere sau de hiperlegături de tip text, ca și listarea într-o poziție privilegiată în cadrul paginii cu referințe. În cazul portalurilor însă, după cum s-a demonstrat, există o probabilitate mult mai ridicată de atragere a clienților interesați de informația sau serviciul oferit de pagina promovată, o concluzie firească a naturii calitativ superioare a portalurilor față de motoarele de căutare.

4.4.3. Promovare reciprocă

O altă modalitate de promovare în Internet a unui site este încheierea unor acorduri mutuale cu alte site-uri în ceea ce privește afișarea reciprocă de bannere sau simple hiperlegături. Această metoda este mai eficientă atunci când site-urile partenere se adresează aceluiași segment de vizitatori. În plus, în momentul în care au inclus suficient de multe hiperlegături către pagini Web din aceeași categorie, multe site-uri au devenit aproape fără voie portaluri, generând trafic din rândul utilizatorilor interesați pur și simplu de referințele prezentate.

4.4.4. Webring

Un webring (inel web) constituie un caz aparte de promovare reciprocă, specifică comunității Internet. Acesta reprezintă un consorțiu de site-uri Web, legate de un subiect sau o tematică similară. Inelul Web presupune existența unui server web central, care menține o listă de pagini cu un anumit subiect sau domeniu de interes. Pe fiecare dintre site-urile participante este postată obligatoriu o hiperlegătură de tipul Next (următorul) și Previous (precedentul), care permite navigația către celelalte pagini din webring. De asemenea, există și o hiperlegătură către site-ul central. Un avantaj al acestei soluții este dat de faptul că utilizatorii sunt atrași din pagini de același profil, deci sunt cu siguranță interesați de produsele, serviciile sau informațiile oferite de către pagina web promovată. Pe de altă parte, plasarea unei hiperlegături către un site care oferă aceeași categorie de servicii de exemplu, însă superioare celor oferite în pagina proprie

poate duce la pierderea vizitatorilor, care la o următoare vizită în webring probabil că nu vor mai trece prin pagina promovată.

4.4.5. Semnătura automată

Mesajele e-mail reprezintă un alt loc în care sunt poziționate mesaje promoționale în Internet. Fie din partea serviciilor e-mail comerciale, fie din propriul server e-mail (variantea ideală), mesajele trimise pot fi completate de un text predefinit, care în general conține semnătura expeditorului, însoțită eventual de denumirea companiei căreia îi este afiliat și un scurt mesaj promoțional. Completarea este realizată automat, această modalitate de promovare având marele avantaj de a fi nu numai extrem de vizibilă, ci și gratuită. Deși considerată o metodă pasivă de promovare, datorită modului în care sunt transmise informațiile, este universal acceptată și poate fi folosită cu succes și în alte tipuri de corespondență electronică (newsgroup, forum, etc.).

4.4.6. Newsletter

Sub denumirea de newsletter (e-zine sau webzine) este identificată o publicație electronică, de regulă periodică, ce cuprinde informații dintr-un anumit domeniu. Un newsletter este similar unei publicații tipărite distribuite prin poștă, însă în cazul de față distribuția este gratuită, globală, virtual instantanee și fără costuri tipografice. Principalul avantaj al unui newsletter constă în creșterea notorietății și a vizibilității site-ului și a companiei pe care o reprezintă în Internet, fiecare abonat la newsletter fiind un posibil vizitator și client. În plus, un newsletter este un mod elegant de a evita mesajele nesolicitate.

În Internet, principalul mod de apreciere a succesului este dat de numărul de vizitatori ai unui anumit site, Google sau Yahoo! valorând astăzi milioane de dolari datorită numărului vast de persoane care trec zilnic prin paginile lor. Astfel, un newsletter asigură o publicitate periodică cu costuri reduse, ducând la crearea unei relații solide și de lungă durată cu clienții efectivi și potențiali.

4.4.7. Liste de discuție

Cunoscute și sub denumirea de newsgroups, o listă de discuție constituie o altă modalitate facilă de a atrage vizitatori în site-ul propriu, crescând astfel notorietatea acestuia. În acest mod se poate agrega o comunitate virtuale, interesată în domeniul de activitate al site-ului promovat, indiferent de locația geografică sau socio-economică a membrilor acesteia. Deoarece aceste liste de discuție se adresează în general unui anumit segment de utilizatori, această metodă de e-marketing este considerată extrem de eficientă în ceea ce privește atragerea unui trafic interesat de serviciile și informațiile oferite de site-ul promovat.

Există astfel de grupuri de discuție care ajung la cifre de ordinul zecilor de mii de participanți concomitenți, Yahoo! Messenger fiind unul dintre cele mai populare exemple de acest tip, avantajele de marketing fiind date de creșterea traficului în site-ul considerat, creșterea notorietății, ca și posibilitatea culegerii de informații, directe și indirecte, despre persoanele care participă la aceste discuții. De asemenea, plasarea de bannere în cadrul acestor grupuri de discuție este o altă modalitate de a asigura vizibilitatea mesajelor promoționale în cadrul unui public despre care se știe că este direct interesat de categoria de produs sau serviciu promovat.

4.4.8. Forum

Forumurile reprezintă un caz particular al listelor de discuție, în care fiecare utilizator are posibilitatea de a iniția un anumit subiect de discuție, în general prin postarea unei anumite întrebări în forum, la care ceilalți participanți pot oferi răspunsuri, inițiindu-se astfel o dezbatere în jurul temei de interes. Ca regulă, un forum necesită o persoană cu calitatea de moderator, care se asigură că regulile stabilite pentru acea listă de discuții sunt respectate de către toți participanții. În general, orice membru al unui forum poate accesa mesajele trimise de către ceilalți membri ai acestuia și poate la rândul său să-i contacteze prin propriile-i mesaje.

4.5. Măsurarea succesului

Unul dintre cele mai importante aspecte al oricărei campanii de marketing este determinarea gradului de reușită al acesteia. Acest lucru este mult mai facil în Internet decât în economia reală, pentru că mediul digital permite un control strict și în timp real al tuturor operațiunilor desfășurate online. În fapt, există atât de multe modalități de măsurare a succesului în Internet, încât alegerea celor mai relevante poate reprezenta o adevărată problemă.

4.5.1. Viteza de încărcare

Un website de succes va fi totdeauna dependent de lungimea de bandă cu care serverul pe care este instalat accesează Internetul. Astfel, un website trebuie să răspundă în paralel unui număr semnificativ de utilizatori (Google au capacitatea de a răspunde la până la 20 de milioane de utilizatori simultan!), iar lungimea de bandă, în combinație cu mărimea paginilor furnizate utilizatorilor, rezultă în numărul maxim de utilizatori cărora le poate fi prezentat site-ul la un moment dat. Fără discuție, dacă numărul de utilizatori simultani este superior celor pe care serverul Web poate să-i servească, atunci frustrarea celor care nu vor primi serviciul promis, sau îl vor primi cu întârziere, va fi ridicată. Există servicii independente în Internet utilizate pentru măsurarea numărului de utilizatori simultani pe care un server Web poate să-i servească (una dintre metricile esențiale ale unui website), incluzând Keynote Systems (www.keynote.com), care oferă și informații din perspectiva clienților, mai exact, în funcție de lungimea de bandă cu care aceștia, la rândul-le, accesează Internetul, se poate determina timpul pe care vor fi nevoiți să-l petreacă așteptând încărcarea unui pagini.

4.5.2. Jurnale de acces

Astfel, o bună perioadă de timp utilizarea contoarelor (counter) a fost o modalitate frecventă de a cunoaște în orice moment numărul total de vizitatori ai unui site și de a scoate în evidență și în ochii vizitatorilor popularitatea paginii. Deși folosită în continuare, această metodă este acum, în majoritatea cazurilor, considerată naivă, iar contoarele sunt ascunse și disponibile doar administratorilor aplicației. Suplimentar, fiecare server Web actualizează automat și permanent o serie de jurnale legate de paginile oferite spre vizualizare. Astfel, pot fi utilizate o serie de informații despre vizitatorii unui site precum numărul acestora, frecvența vizitelor, numărul de pagini vizitate, zona geografică din care provin, pagina Web din care au venit pe site-ul considerat, respectiv pagina către care s-au îndreptat la plecare. De asemenea, poate fi identificată cea mai vizitată pagină a site-ului, momentul zilei în care aceste pagini sunt vizitate, pagina pe care vizitatorii petrec cel mai mult timp sau preferată ca punct de intrare în site-ul considerat.

Analize mai complexe asupra jurnalelor de conectare ale serverului pot să ofere informații chiar mai utile, precum tiparul de acces în site, și, mult mai important, segmentarea utilizatorilor. Astfel, se poate determina cine și la ce ore intră pe site-ul dumneavoastră, ce informații accesează femeile, respectiv bărbații, sau care este pagina preferată a vizitatorilor din Ardeal, respectiv a celor din Oltenia. Sau, se poate determina comportamentul de cumpărare al vizitatorilor care intră pe site-ul dumneavoastră pe pagina de întâmpinare, spre deosebire de comportamentul utilizatorilor care intră pe site direct în paginile de prezentare a produselor.

4.5.3. Cookie

Sub denumirea de cookie au fost lansate în Internet o serie de instrumente extrem de controversate, în principal din perspectiva anonimității și accesului privat presupus de marea majoritate a participanților în această rețea. Un cookie reprezintă un fișier text atașat paginilor web trimise utilizatorilor, care conține un cod unic de identificare a vizitatorilor, aceștia pierzându-și astfel anonimitatea în perioada în care se află în paginile site-ului care a generat cookie-ul. Pe măsură ce vizitatorul trece dintr-o pagină în alta, acest fișier înregistrează traseul pe care vizitatorul îl parcurge, determinându-se astfel elementele de interes pentru acesta. Personalizarea în Internet se bazează în mare parte pe acest procedeu, paginile de întâmpinare personalizate realizându-se, spre exemplu, în funcție de paginile vizitate anterior în site. Acest procedeu este asociat fiecărui browser, astfel încât dacă veți vizita pagina Amazon (www.amazon.com) de exemplu,

chiar dacă în Internet Explorer sunteți întâmpinați cu un mesaj de bun venit personalizat, în Netscape Navigator spre exemplu, acest mesaj va lipsi. Per ansamblu, cookie-ul ajută la transformarea experienței de navigare în Internet întruna mult mai plăcută pentru utilizatori, dar cu prețul pierderii, într-o oarecare măsură, a anonimității activităților lor. De asemenea, sunt esențiale în cazul magazinelor virtuale pentru menținerea în coșul de cumpărături a diverselor articole puse acolo, de la o vizită până la următoarea.

Informațiile utilizabile în marketing pe care le oferă un cookie sunt limitate, dar în același timp extrem de importante. Așa cum am mai spus, cunoașterea obiceiurilor de navigare ale unui utilizator sunt esențiale pentru personalizarea și interactivitatea superioară oferită de site-uri în acest moment. În plus, asociate cu înregistrarea clienților pentru accesarea diferitelor resurse, duc la determinarea identității respectivilor vizitatori, împreună cu datele demografice și cele de contact pentru fiecare, oferind astfel departamentului de marketing posibilități de analiză extrem de complexe.

4.5.4. Servicii automatizate

Așa cum am menționat anterior, există o mulțime de servicii automatizate în Internet, care pot furniza o mulțime de informații legate de succesul activității unui site. Plecându-se de la simpla evaluare a utilității site-ului (prezentată pe larg în capitolul următor), spre exemplu Eyetools, Inc. (www.eyetools.com) permit testarea paginilor unui website din perspectiva aranjării informațiilor în pagină. Mai exact, pentru fiecare element al unei pagini testate, se poate determina gradul în care este solicitată atenția unui vizitator pentru vizualizarea sa!

SiteAngel, un serviciu oferit de BMC Software (www.bmc.com), permite persoanelor care doresc să-și testeze site-ul crearea unor scenarii tipice de acces, serviciu înregistrând toți pașii corespunzători, incluzând spre exemplu click-urile mouse-ului, parolele utilizate, chiar și numerele cărților de credit, pentru a testa de exemplu procesul de cumpărare online, încercând să determine eventualele probleme cu care utilizatorii site-ului se confruntă, probleme care ar putea fi remediate de clienți.

Bobby (<http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>) reprezintă un caz aparte în lumea serviciilor de testare automatizate, aria sa de interes fiind facilitățile oferite de paginile analizate pentru vizitatorii cu dizabilități care îi împiedică să acceseze anumite elemente ale paginilor de interes pentru restul vizitatorilor. Un posibil exemplu îl constituie persoanele care nu pot percepe întregul spectru al culorilor, sau persoanele cu dizabilități audio, persoanele care suferă de crize de epilepsie (s-a demonstrat că textele care clipeșc intermitent pot declanșa crize de epilepsie!), și așa mai departe.

Capitolul 5

Principii de evaluare a unui website

Succesul unui website în Internet, așa cum am mai arătat, se măsoară prin afluența de vizitatori, iar în mod ideal, prin volumul vânzărilor realizate. Natura subiectivă a comunității umane care vizitează săptămânal acest mediu de interacțiune virtual face imposibilă formularea unor reguli și standarde absolute și finale în ceea ce înseamnă realizarea paginilor web, dar, așa cum am arătat în capitolele anterioare, anumite practici pot duce la o probabilitate mai mare de succes, așa cum au demonstrat nenumărate cazuri practice. Se spune ca Internetul seamănă destul de mult cu un târg, se găsește orice pentru oricine, dar cele mai importante persoane sunt audiența dumneavoastră țintă, acel segment al utilizatorilor Internet pe care doriți să-i transformați în vizitatori, și eventual cumpărători.

Aprecierea unui website se poate realiza fie prin inițierea unui studiu printre utilizatorii săi, fie prin utilizarea unui serviciu specializat. Astfel, există o serie de servicii specializate, care vor măsura existența unor probleme grave din punctul de vedere al utilizatorilor pe site-ul analizat, precum existența hiperlegăturilor nefuncționale, poze sau elemente active (butoane, meniuri) referite care nu pot fi regăsite în Internet, și în consecință nu se vor încărca în browserele vizitatorilor site-ului, inducând în rândul

acestora frustrare și o impresie de neseriozitate față de site-ul accesat, respectiv timpul de încărcare la nivelul fiecărei pagini, o altă sursă majoră de insatisfacție în rândul vizitatorilor. Astfel de companii, precum Audit.Blossom (www.blossom.com), NetMechanic (www.netmecanic.com) sau Internet Marketing Group (www.internemarketinggroup.com). În general, evaluarea unui site din Internet se face pornindu-se de la o serie de criterii generale, fiecare bucurându-se de o analiză profundă și independentă din partea specialiștilor.

5.1. Aspecte generale

Înainte de a se trece la analizarea amănunțită a acelor elemente despre care se știe că duc la creșterea numărului de vizitatori într-un site, este util să se găsească răspunsul la o serie de întrebări cu caracter general, ce vor ajuta în stabilirea relevanței aspectelor specifice de evaluare.

Care este obiectivul principal al website-ului evaluat?

Organizațiile și persoanele fizice publică site-uri pe Internet din nenumărate motive, iar acestea influențează în mod decisiv felul în care site-ul este prezentat, ca și importanța relativă a diverselor elemente de conținut. Astfel, un site poate fi publicat pe Internet în primul rând pentru a servi la prezentarea unui organizații, sau pentru a genera profit, educativ sau pur și simplu pentru amuzament.

Cine este deținătorul website-ului?

Această informație este utilă în încercarea de determinare a gradului de acuratețe și relevanță a informațiilor existente în paginile site-ului, în general pentru determinarea încrederii pe care un utilizator o poate avea în conținutul acestuia. Astfel, poate fi vorba de o persoană fizică, de o organizație, de o instituție guvernamentală, fiecare cu nivelul corespunzător de credibilitate. În plus, tot în această secțiune sunt analizate elemente precum existența surselor citate sau a numelui autorului textului, ca și de o eventuală recunoaștere a acestora din surse independente. Specificarea persoanei sau organizației care deține drepturile de autor pentru pagina realizată, însoțită eventual de o adresă de e-mail de contact sau o pagină de feedback reprezintă o garanție în plus a implicării și susținerii autorilor pentru conținutul site-ului.

Când a fost website-ul ridicat în Internet, respectiv când a fost actualizat ultima oară?

Este importantă stabilirea actualității și relevanței conținutului informațional al unei pagini. O pagină care există de mult timp în Internet și este actualizată frecvent prezintă o garanție mai ridicată pentru informațiile prezentate decât una care nu a fost actualizată de o bună perioadă de timp, sau ridicată în Internet doar de câteva zile. De asemenea, disponibilitatea autorilor de a oferi aceste informații reprezintă o garanție în plus a seriozității și implicării lor în asigurarea unor servicii utile pentru vizitatori.

Cât de bine se integrează informațiile prezentate cu cele cunoscute deja?

În principiu, se poate verifica acuratețea și corectitudinea informațiilor prezentate prin prisma cunoștințelor deja dobândite pe același subiect, iar în cazul discrepanțelor majore se poate concluda că informațiile fie nu sunt actuale, fie sunt corecte. Sau, similar în cazul informațiilor despre care se știe că sunt corecte, se poate determina faptul că și restul informațiilor prezentate sunt corecte.

Cât de popular este respectivul website?

Gradul de vizitare a unui website de către utilizatorii Internet, ca și gradul de revizitare (ce procent dintre vizitatori revin în paginile acestuia), reprezintă informații utile în determinarea seriozității și pertinentei serviciilor pe care website-ul le oferă. Astfel, unele site-uri au ales să prezinte în propriile pagini numărul de vizitatori, însă în general autopromovarea evidentă nu este foarte apreciată în Internet. O modalitate alternativă ar fi utilizarea unor servicii automatizate de auditare a traficului unui anumit site, precum Trafic pentru piața din România (www.trafic.ro) sau Popularity Link (www.popularitylink.com).

5.2. Aspecte tehnice

Dincolo de aspectele care țin de tipul de informații prezentate sau de felul în care acestea sunt prezentate, aspectele tehnice sunt cele care vor fi primele apreciate de vizitatori, în special dacă această apreciere este

negativă. Funcționalitatea hiperlegăturilor – în medie, mai mult de 5% din legăturile pe care website-urile le oferă sunt nefuncționale – afectează imaginea profesională a site-ului și acționează ca un obstacol pentru motoarele de căutare. Folosirea unor etichete HTML greșite sau inadecvate pot crea dificultăți majore browserelor în procesarea HTML și pot îngreuna citirea website-urilor de care vizitatori, în unele cazuri paginile încărcate în paginile lor neavând nicio legătură cu cele gândite de către designeri. De asemenea, compatibilitatea cu diversele categorii de browsere și echipamente hardware utilizate de către navigatori este vitală în transmiterea mesajelor către un număr cât mai mare de receptori. De asemenea, timpul de încărcare al paginilor afectează într-o foarte mare măsură nivelul de satisfacție obținut de utilizatori în urma vizitei într-un site Web. Astfel, cele mai importante dintre aspectele tehnice care ar trebui analizate includ:

Timpul de încărcare al paginilor?

Timpul de încărcare al paginilor reprezintă unul dintre principalele criterii de apreciere a unui site. În primul rând, trebuie testată dacă paginile site-ului respectă „regula celor 10 secunde”, care precizează că o pagină apreciată de utilizatori se încarcă în cel mult 10 secunde, fiind tolerate totuși și pagini care au un timp de încărcare ceva mai mare, de până la 20 de secunde. Viteze de încărcare depinde în principal de lungimea de bandă cu care utilizatorul accesează Internetul, dar și de lungimea de bandă a serverului Web pe care sunt publicate paginile, în corelație cu numărul de utilizatori care accesează simultan acest server. De asemenea, este apreciată, în cazul elementelor grafice despre care se știe că se încarcă greu, precum pozele sau paginile realizate în Macromedia Flash, existența unor modalități de evitare a timpului îndelungat de așteptare, precum butoanele de skip sau prezența așa-numitelor poze „thumbnail”, poze similare, însă cu o rezoluție mai mică, ceea ce le face mai ușor de descărcat. Sau, la nivel minim, prezența atributului ALT pentru codurile HTML corespunzătoare, care oferă un text alternativ pentru elementele grafice care nu se încarcă, sau se încarcă cu dificultate. Estimarea timpului de încărcare poate fi făcută și cu ajutorul unor servicii specializate din Internet, precum NetMechanic (www.netmechanic.com) sau WebSpeed Optimizer (<http://www.xat.com/wo>).

S-a avut în vedere accesibilitatea paginilor în realizarea site-ului?

Internetul modern este un mediu deschis tuturor utilizatorilor care îl pot accesa, inclusiv celor cu dizabilități fizice sau psihice. Este important ca paginile realizate de către aceștia să nu îi excludă apriori pe cei care nu sunt incapabili să vadă la fel de bine ca majoritatea utilizatorilor, să audă sau să se miște. De asemenea, cei care folosesc un alt tip de monitor pentru vizualizarea conținutului informațional al siturilor din Internet ar trebui luați în considerare, ca și în cazul în care aceștia folosesc un browser diferit de cel folosit de majoritatea utilizatorilor din Internet, sau un sistem de operare nestandard. Accesibilitatea paginilor în Internet reprezintă o preocupare majoră a consorțiului ICANN care guvernează acest mediu, ghidul pus la dispoziția realizatorilor site-uri oferind o serie de sfaturi utile în acest sens⁶⁷. De asemenea, există o serie de instrumente automatizate pentru determinarea eventualelor probleme de accesibilitate, precum instrumentele de vizualizare denumite **Preview in Browser** oferit de Microsoft FrontPage, sau instrumente disponibile în Internet, precum produsul companiei WatchFire denumit Bobby (<http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>) sau cel Keynote WebIntegrity (www.keynote.com).

Funcționalitatea hiperlegăturilor?

Hiperlegături nefuncționale (întrerupte) sunt asimilate de către utilizatori unei promisiuni neîndeplinite. Aceștia se așteaptă să găsească informații utile la celălalt capăt al hiperlegăturii, iar în loc de aceasta primesc doar un mesaj de eroare, situație iritantă pentru mulți dintre ei. În aceste cazuri, șansele ca respectivii utilizatori să folosească în continuare serviciile unui website pe care îl consideră neserios se reduc dramatic, motiv pentru care trebuie asigurată funcționalitatea tuturor hiperlegăturilor din pagini. Din nou, se poate apela la o serie de instrumente specializate în semnalarea acestor erori, exemplele aici incluzând din nou Keynote (www.keynote.com) și Popularity Link (www.popularitylink.com).

Greșeli gramaticale?

Identificarea de greșeli de sintaxă sau exprimare în textul unui pagini Web, la fel ca și în cazul unei lucrări științifice sau academice, este percepută de către utilizatorii Internet ca o dovadă de neseriozitate și neimplicare, cu efecte serioase în seriozitatea percepută a conținutului informațional și comercial al site-ului. Există, atât în afara cât și în interiorul Internetului o serie de servicii automatizate care permit înlăturarea greșelilor de ortografie, însă în cazul exprimărilor incorecte eficiența acestora este mult mai redusă. Instrumentul denumit Spelling and Grammar oferit de către produsul Microsoft Office Word realizează acest serviciu offline, în timp în Internet poate fi apelat spre exemplu serviciul gratuit Spell Checker (<http://spellcheck.freeurl.com/>).

5.3. Prietenia manifestată față de utilizatori

Utilizarea unor elemente tehnice corecte și complexe poate fi inutilă în asigurarea unui succes pentru site-ul Web realizat dacă acesta este dificil de utilizat de către un utilizator tipic. Aceasta se traduce printr-o preferință pentru o navigabilitate ușoară, cu posibilitatea de a găsi cu ușurință informația de contact, în cazul în care utilizatorii au cereri adiționale.

Există instrumente de navigare facile?

O navigație facilă în interiorul site-ului presupune realizarea de instrumente clare și eficiente de navigare în fiecare pagina. În termeni generali, aceasta ar presupune existența unei hiperlegături vizibile către pagina de întâmpinare a site-ului (index, default sau home) în toate paginile acestuia, existența unei hărți sau a unui index pentru site-ul respectiv, pentru a le permite utilizatorilor să se orienteze rapid în site, existența unor meniuri desfășurate în pagină, de tipul Index>>Produse>>Casetofoane>>Panasonic pentru ca utilizatorii să aibă o idee generală despre locul în care se găsesc în interiorul site-ului, respectiv disponibilitatea unui motor de căutare în interiorul site-ului, pentru a permite utilizatorilor să găsească rapid informațiile căutate. Mai mult, pentru comoditatea și o bună orientare a utilizatorilor, este necesar ca elementele de navigație (hiperlegături, butoane, bannere, meniuri) să se afle în aceeași zonă pe toate paginile din site. Per total, este necesară evaluarea ușurinței cu care utilizatorii pot accesa conținutul site-ului, structura de navigație fiind cât mai intuitivă și accesibilă. În sfârșit, paginile aflate pe același nivel în structura ierarhică a site-ului, ca și nodul rădăcină (pagina de întâmpinare) și nodurile frunză (paginile de pe ultimul nivel ierarhic) ar trebui să fie posibil de accesat direct din fiecare pagină a website-ului.

Hiperlegăturile respectă regulile generale de utilitate?

Hiperlegăturile reprezintă un element esențial în realizarea paginilor Web, stând la baza navigației din Internet. Astfel, hiperlegăturile trebuie identificate ca atare cu ușurință, iar textul sau imaginile folosite să fie sugestive pentru resursele la care fac referință. De asemenea, textele folosite pentru prezentarea hiperlegăturilor trebuie să fie inteligibile și logice și în cazul în care nu sunt folosite în navigație, aceasta presupunând în primul rând că textele care fac referire în mod direct la procesul de navigație (de genul „Apasă aici”) sunt percepute ca neprofesionale și, uneori, hilare de către vizitatori. Deși butonul „Back” oferit de către browser-ul folosit de utilizatori pentru a naviga în Internet nu trebuie dezactivat, în caz contrar utilizatorii simțindu-se „prizonieri”, de asemenea nu trebuie forțați utilizatorii să apeleze la el pentru a-și continua navigația, acest lucru fiind valabil atunci când în site există așa-numite „fundaturi” (deadend pages), pagini care nu oferă nici o altă opțiune pentru continuarea navigației. Evident, hiperlegăturile nefuncționale, ar trebui să lipsească în totalitate din paginile unui site, testarea existenței resurselor la care fac trebuind efectuată periodic. În sfârșit, hiperlegăturile ar trebui să păstreze culorile tradiționale (albastru pentru cele nevizitate, roșu sau mov pentru cele active sau vizitate) pentru a fi mai ușor identificabile.

Dacă informațiile esențiale sunt ușor accesibile?

Accesibilitatea informațiilor importante pentru vizitatori reprezintă un criteriu important de apreciere a utilității unui website. Astfel, paginile accesate frecvent, precum pagina principală, harta site-ului sau

pagina de contact trebuie să fie prezente în zonele de navigație la nivelul fiecărei pagini din site. De asemenea, informațiile importante trebuie accesate utilizându-se un număr minim de pași, o regulă empirică utilizată în Internet precizând că informațiile frecvent accesate nu ar trebui să fie disponibile cu un număr de cel mult trei click-uri cu mouse-ul. De asemenea, prezența unui titlu clar la nivelul fiecărei pagini ajută utilizatorii să se orienteze rapid în site și să decidă dacă informațiile căutate se află în pagina curentă sau nu. Hiperlegăturile care referă pagina în care se găsesc (cu excepția hiperlegăturilor interne) sunt, de asemenea, percepute de utilizatori ca o dovadă de lipsă de profesionalism și neseriozitate în realizarea site-ului.

Există alternative pentru frame-uri?

Tehnologia frame-urilor a apărut abia în 1997, iar utilizatorii care folosesc browsere mai vechi de această dată nu au posibilitatea de a vizualiza paginile care o folosesc. În plus, o bună parte dintre utilizatorii Internetului consideră frame-urile deranjante sau depășite, motiv pentru care au o părere similară față de site-urile care le folosesc. De asemenea, în cazul în care optează pentru folosirea acestei tehnologii, site-urile trebuie să ofere o pagină de tipul non-frames, în care fie să realizeze același conținut prin tabele de formatare, fie, la nivel minim, să ofere utilizatorilor care nu pot vizualiza conținutul informațional o scurtă informare despre faptul că site-ul folosește frame-uri, respectiv despre informațiile conținute.

Au fost incluse hiperlegături către plug-in-urile folosite?

Anumite site-uri aleg să folosească, din diferite motive, tehnologii complexe de prezentare a paginilor, tehnologii care nu fac parte dintre standardele stabilite pentru Internet. În acest caz, browserele lor trebuie completate cu anumite programe oferite de producătorii acestor tehnologii, cunoscute sub denumirea de plug-in. Astfel de exemple includ MacroMedia Flash, Adobe Acrobat Reader sau QuickTime Player, site-urile considerate necesitând hiperlegături către paginile firmelor producătoare.

Care sunt modalitățile de feedback accesibile utilizatorilor?

După cum spuneam, un website reprezintă în primul rând un instrument de marketing, iar din această perspectivă este vitală utilizarea unei mijloc oferit utilizatorilor de a-i contacta pe cei care administrează site-ul (webmaster). Astfel, metoda minimă de feedback este oferirea unei adrese de e-mail pentru contact, a unui număr de telefon sau de fax pentru contact, situate într-o zonă ușor accesibilă a fiecărei pagini, sau a unei pagini dedicate a site-ului. De asemenea, paginile de succes în Internet în majoritatea lor oferă instrumente specializate din categoria formularelor de contact, a paginilor de ajutor (help) sau a celor de tip FAQ (Frequently Asked Questions), care răspund problemelor majore pe care le pot întâmpina utilizatorii pe parcursul navigației. În plus, există posibilitatea utilizării unui serviciu de relații cu clienții online, care poate utiliza o tehnologie din categoria forum (text sau audio) sau videoconferință.

Paginile pot fi vizualizate și în browsere de tip text?

Browserele de tip text, folosite de aproximativ 5% dintre persoanele care accesează Internetul⁶⁸ (care încarcă paginile web mult mai rapid decât browserele tradiționale), ignoră conținutul grafic al paginilor. În aceste condiții, se utilizează atributele ALT pentru etichetele HTML, ce permit utilizarea unui text alternativ pentru pagini. Similar, structura de navigație ar trebui să includă și hiperlegături bazate pe text pentru accesarea paginilor site-ului, nu doar meniuri grafice sau active.

Elementele de tip imagemap sunt încărcate în browser?

Un element de tip imagemap reprezintă o poză utilizată nu pentru una, ci mai multe hiperlegături, prin asocierea diferitelor zone ale pozei cu URL-uri distincte. Există posibilitatea încărcării descrierilor asociate acestor pagini în browserul clientului, sau păstrării acestor descrieri pe serverul pe care este stocat site-ul. A doua variantă este mai ușor de implementat, dar necesită un timp mai lung de așteptare pentru utilizatori.

Se abuzează de pop-up-uri?

După cum am arătat în capitolul anterior, ferestrele de tip pop-up sunt considerate extrem de deranjante de

către utilizatori, motiv pentru care utilizarea lor ar trebui restricționată pe cât posibil, eventual strict pentru mesaje de eroare cu efect semnificativ asupra sesiunii de navigație, sau pentru a reaminti vizitatorului elemente esențiale pe care le-a scăpat din vedere.

5.4. Atractivitate

Felul în care este percepută o pagină a unui website, atât la nivel estetic cât și funcțional, depinde într-o foarte mare măsură de un model general al paginilor pe care utilizatorii și l-au format din experiențele în Internet anterioare. În plus, există o serie de criterii obiective și funcționale care duc la o apreciere mai mult sau mai puțin favorabilă din partea persoanelor care vizitează un anumit website.

Dacă elementele de identificare vizuală sunt folosite în mod consistent?

Elementele de identificare vizuală a unei pagini, precum modul de organizare generală al paginii, fundalul, culorile folosite pentru texte și hiperlegături, logo-urile site-ului sau titlurile paginilor trebuie folosite în mod consistent în întregul site, pentru a crea utilizatorilor sentimentul apartenenței tuturor paginilor vizualizate la un ansamblu logic și unitar.

Cât de inteligibile sunt textele conținute în pagini?

Inteligibilitatea unui text este dată în principal de gradul de claritate și lizibilitate a acestuia. Contrastul suficient între fundal și text este necesar, împreună cu fundaluri atrăgătoare, în caz contrar fundalul și cuvintele se vor confunda și citirea va fi îngreunată. De asemenea, claritatea și concizia exprimării reprezintă un alt element apreciat de către vizitatorii unei pagini, care doresc să acceseze conținutul informațional rapid și cu un efort intelectual minim. În plus, se recomandă specificarea dimensiunii textelor folosindu-se procente în locul dimensiunilor absolute, exprimate în pixeli, pentru că astfel se oferă posibilitatea browserelor de a adapta dimensiunea textelor în funcție de rezoluția monitorului pe care utilizatorul vizualizează paginile site-ului. De asemenea, textele ar trebui realizate cu nu mai mult de trei tipuri de fonturi la nivelul întregului site, respectiv un singur font per pagină, în caz contrar generându-se confuzie și o impresie de disconfort printre vizitatori. Similar, numărul de culori distincte ar trebui să fie destul de redus, folosindu-se pe cât posibil culorile de bază, reprezentate identic pe toate echipamentele hardware folosite de utilizatori pentru accesarea Internetului, iar combinațiile de culori ar trebui să se bazeze pe un contrast puternic între fundal și culorile folosite pentru text.

Există imagini utilizate pentru fixarea conținutului informațional?

Deși pe parcursul acestei lucrări am prezentat o serie de probleme pe care utilizatorii le pot întâmpina atunci când în paginile site-ului există pagini și alte elemente grafice, utilizarea acestora este esențială pentru o înțelegere cât mai facilă și mai exactă de către utilizatori a conținutului vizual. O evaluare însă necesită să determine dacă aceste imagini sunt folosite în directă legătură cu textul conținut și cu scopurile generale ale site-ului, dacă se folosesc în mod util sau exagerat, și dacă elementele grafice utilizate au fost optimizate pentru o încărcare cât mai rapidă (dimensiune redusă, imagini și texte alternative, posibilitatea de încărcare pe blocuri). De asemenea, imaginile (poze, grafice, tabele, desene) nu trebuie să depășească un ecran, în caz contrar conținutul lor informativ va fi în bună parte pierdut.

Au fost respectate modelele de realizare a paginilor?

Există o serie de modele de prezentare a informațiilor în cadrul unui website care au fost asimilate de utilizatorii Internet drept corecte datorită faptului că au avut ocazia să le întâlnească în nenumărate ocazii. Deși doar orientative, utilizarea lor poate oferi vizitatorilor o impresie de familiaritate și confort, în capitolul anterior fiind prezentate pe scurt câteva dintre așteptările lor în ceea ce privește plasarea conținutului informațional și a elementelor ce țin de navigație în interiorul unei pagini.

Utilizarea animațiilor respectă principiile utilității paginilor?

Imaginile sau meniurile animate reprezintă un element grafic atractiv pentru mulți dintre realizatorii de pagini Web, însă utilizarea lor poate foarte ușor să devină deranjantă atunci când nu realizată din perspectiva conținutului informațional al paginilor în care se găsesc. Astfel, utilizarea animațiilor trebuie în

permanență justificată de plusul de informație pe care îl adaugă paginii sau de gradul superior de fixare a informațiilor din pagină pe care îl oferă. Altfel, aceste animații vor distra vizitatorii, scăzând utilitatea percepută a paginilor.

Informațiile esențiale sunt plasate în zona principală a paginii?

În cazul utilizatorilor care accesează Internetul folosindu-se de echipamente hardware cu o rezoluție redusă, o bună parte din pagină, așa cum a fost gândită de cei care au realizat-o, necesită utilizarea intensă a barelor de scroll pentru a fi accesată. O parte dintre utilizatori însă nu sunt dispuși să facă acest efort, și în multe cazuri nu sunt convinși de nimic din ecranul activ că trebuie să o facă, motiv pentru care unele informații sunt ignorate. Astfel, este important ca informațiile esențiale să fie vizibile pe ecrane cu o rezoluție de 800 x 600 de pixeli, pentru a se asigura că marea majoritate a utilizatorilor din Internet au acces la aceste informații.

5.5. Particularități de Marketing în evaluarea site-urilor

Pe lângă exigențele de ordin general pe care un website trebuie să le satisfacă, acele instrumente folosite în scopuri de marketing (practic, majoritatea celor disponibile în Internet) ar trebui să satisfacă și o serie de criterii direct legate de activitatea de Marketing.

Au fost înglobate aspecte care țin de globalizare?

Internetul reprezintă un instrument în care distribuția geografică a participanților este irelevantă, motiv pentru care reprezintă o modalitate ideală de adresare către piața globală. Însă deși obstacolul geografic este depășit, există în continuare un obstacol cultural care trebuie avut în vedere de către cei care se adresează unei audiențe mondiale. Astfel, este util ca site-ul să fie realizat în cel puțin câteva limbi de circulație internațională, diversele sale variante să țină seama de specificul cultural al publicului căruia i se adresează (semnificația culorilor, a formulelor de adresare, obiceiuri locale).

S-a ținut seama de particularitățile utilizatorilor?

Ca instrument de marketing, un website poate fi realizat astfel încât să se adreseze în mod diferit pentru fiecare segment de vizitatori identificat. Mai mult, în Internet se pot realiza instrumente personalizate pentru fiecare vizitator, în funcție de profilul socio-demografic și de obiceiurile de cumpărare și vizitare observate, realizându-se astfel o personalizare complexă a website-ului, fiind însă în prealabil necesară o înregistrare a utilizatorului pe site-ul respectiv, ca și acordul său în utilizarea de fișiere de tip cookie.

Care este poziția ocupată în piață de către site?

La nivelul Internetului, la fel ca și în economia reală, există o serie de piețe, locale sau distribuite, în funcție de tipul de serviciu online oferit, ca și de segmentul de vizitatori căroră li se adresează. Astfel, spre exemplu poate fi identificată o piață a produselor educaționale în Marketing disponibile în Internet, sau o piață a magazinelor virtuale din România care oferă produse din domeniul IT. Plasarea la nivelul acestor piețe se poate realiza prin consultarea unor servicii specializate care contorizează traficul siturilor de același profil, spre exemplu Trafic.ro în România (www.trafic.ro) sau a serviciilor de auditare a vânzărilor online, disponibile pe alte piețe, un astfel de exemplu fiind panelul oferit de către PriceWaterhouseCooper's în Statele Unite (www.pwc.com).

Dacă site-ul investigat este parte a unui consorțiu online?

În mod ideal, website-urile ar trebui să aibă parteneriate cu alte organizații, în special cele aparținând clienților vizați de serviciile oferite sau a firmelor partener, pentru o promovare reciprocă, prin intermediul schimbului de bannere sau de hiperlegături. Astfel, clienții sunt capabili să viziteze website-urile partener și să-și rezolve rapid problemele online. De asemenea, poate fi vorba și despre un parteneriat cu site-urile din aceeași categorie, în interiorul unui webring.

Dacă site-ul oferă avantaje pentru utilizarea serviciilor online?

În multe cazuri, clienților le este mai comod să utilizeze un serviciu din economia reală decât să apeleze la

contrapartida sa din Internet, motiv pentru care utilizarea unor elemente de atracție suplimentare este bine venită pentru a atrage clienți. Astfel de instrumente ar putea fi din categoria vânzărilor la preț promoțional, vânzării grupate sau oferirea unor premii.

Dacă site-ul strânge date despre clienți prin intermediul website-ului?

Un website reprezintă un instrument ideal de colectare de date despre utilizatori, atât direct (prin înregistrare pe site și feedback) cât și indirect (prin fișiere de tip cookie). Aceasta va ajuta organizația să identifice și să definească oportunitățile și problemele, să monitorizeze și să evalueze acțiunile de marketing și performanță.

Ce instrumente de branding sunt utilizate?

Prin website, organizația trebuie să ofere un nume (ușor de memorat și reprodus), un termen, un semn, un simbol sau un design care să ajute clienții să identifice website în raport cu alte produse similare din Internet. Logo-ul plasat în stânga sus identifică într-o manieră transparentă proveniența informației. Mai mult, plasarea sa nu este aleatorie, acesta fiind primul punct de citire al ochiului pe un ecran, având în vedere că „privirea are tendința să se deplaseze în sensul acelor de ceasornic și se dedică în principal părții stângi a câmpului vizual pentru dreptaci (și a celei drepte pentru stângaci), pauzele realizându-se în stânga, sus”⁶⁹. Utilizarea de logo-uri și de un design comun al paginilor reprezintă o modalitate frecventă de creare a unui sentiment de unitate a paginilor din site. Suplimentar, în Internet și numele domeniului ales reprezintă un instrument de branding extrem de influent, anumite organizații fiind cunoscute aici strict în funcție de acesta, și nu după denumirea lor oficială (ex.: Amazon.com, Trafic.ro). De asemenea, este necesară utilizarea de adrese alternative, pentru a veni în preîntâmpinarea utilizatorilor cărora uită să completeze întregul URL. Astfel, site-urile ar trebui să se încarce indiferent dacă utilizatorul adaugă sau nu particula „www” în fața adresei (ex.: www.marketing.ase.ro și marketing.ase.ro). De asemenea, în cazul în care utilizatorul uită să precizeze numele fișierului, este recomandabil ca pagina de gardă a site-ului să se intituleze index, default sau home, denumiri căutate automat de browsere atunci când resursa solicitată nu este precizată (se specifică doar adresa serverului în URL). Vizitatorii au nevoie să știe pe ce website se află, astfel că un logo sau a un titlu al paginilor, care să includă denumirea site-ului reprezintă un alt element apreciat în această secțiune.

Capitolul 6

Securitatea în Internet

Un website este confruntat cu o serie de riscuri de securitate, preocuparea webmasterului fiind aceia de a face tot ce-i stă în putință de a minimiza aceste riscuri. Adunând în aceeași rețea mondială populația întregului glob, Internetul a devenit astfel și locul în care pot fi lansate, la fel de ușor și de rapid ca în cazul ofertelor de marketing direct prin e-mail, atacuri informatice care să, după cum s-a demonstrat în trecut, să afecteze zeci de milioane de utilizatori într-un decurs de zile, sau chiar de ore.

Amenințările la adresa securității în Internet, vaste ca abordare și extindere, au fost grupate în general în subcategorii precum modificarea, ștergerea sau accesul, neautorizat la date, la resursele hardware și software, copierea neautorizată a datelor, împiedicarea utilizatorilor legitimi să folosească diferite resurse informatice, și, în sfârșit, infracțiunile din categoria celor care implică Internetul pentru a obține în mod ilicit informații sau bunuri financiare și materiale. Furtul din bănci cu ajutorul accesului Internet nu mai este demult o noutate, primele cazuri întâmplându-se cu mai bine de zece ani în urmă.

Pentru a trece în revistă câteva evenimente majore care au afectat securitatea serviciilor din Internet în ultimii ani, în 1999 Yahoo! a fost nefuncțional pentru câteva ore (pierzând în proces milioane de dolari) datorită unui atac din categoria prevenirii accesului legitim la informații. În aceeași zi și din cauza aceluiași atacator au fost practic scoase din folosință website-uri precum CNN.com, eBay, și Amazon.com. Tot în 1999, în decembrie, nu mai puțin de 300,000 de numere de cărți de credit, împreună cu parolele aferente,

au fost furate din baza de date a magazinului virtual CDNow.com, multe dintre ele fiind apoi folosite în tranzacții frauduloase⁷⁰. În martie 2000 virusul Melissa a atacat cutiile poștale ale utilizatorilor din întreaga lume, pierderile estimate în urma sa depășind 80 de milioane de dolari. Un an mai târziu, un grup de hackeri au recunoscut în fața tribunalului utilizarea frauduloasă, pentru ei și clienții lor, a cardurilor telefonice, fraudă ce a afectat companiile de telefonie din Statele Unite Sprint, AT&T și GTE la o valoare totală estimată de 10 milioane de dolari.

6.1. Riscurile majore la adresa securității în Internet

Cu toate că Internetul reprezintă o rețea gigantică la nivel mondial, riscurile asociate securității acestuia nu sunt foarte diferite de cele asociate cu fiecare sistem informatic în parte, ci doar mai ridicate. În plus, lipsa unor controale adecvate la nivelul rețelei face Internetul cu atât mai vulnerabil la infrațiunile clasice din domeniu. Aceasta pentru că Internetul a fost inițial conceput pentru a încuraja diseminarea informațiilor, și nu pentru a le bloca în vreun fel. În plus, pedepsele legale pentru infrațiunile din Internet sunt sensibil mai mici decât cele similare din lumea reală, în unele țări aceste pedepse lipsind cu desăvârșire!

Interceptarea și manipularea ilegală a datelor reprezintă o primă astfel de categorie. În fapt, este relativ simplă să interceptezi, modifizi, recrutezi pachetele de date care sunt transmise în Internet, și este o practică petrecută de nenumărate ori. Controalele acestui tip de risc includ canalele de comunicație dedicate (de tipul rețelelor ATM), tehnologie SSL (un protocol de comunicație cu un nivel superior de securitate) și algoritmi de criptare a datelor transmise în Internet.

Riscul accesului neautorizat la date reprezintă o altă problemă majoră asociată securității (sau mai degrabă lipsei acesteia) în Internet. Sunt celebre cazurile în care hackerii capătă controlul absolut asupra sistemelor informatice utilizate pentru disponibilizarea diferitelor servicii în Internet. Angajați interni cu intenții ostile sau parteneri externi, incluzând spionii politici și economici, se prevalează de aceste tehnici pentru a accesa informații confidențiale. Sau, mai des în cazul website-urilor, pur și simplu acestea sunt atacate pentru a pune un „graffiti” pe paginile acestora, după cum a fost cazul Departamentului de Justiție din Statele Unite în 1997, când sigla paginii a fost transformată astfel încât să apară „Departamentul de Injustiție”. În general, auditul sistemelor informatice presupune și existența unui așa-numit test de penetrare, pentru a determina vulnerabilitatea unui sistem informatic la acest tip de atac. Ca apărare, cele mai bune soluții sunt cele din categoria programelor firewall setate cu atenție, ca și politicile de acces și de parole la nivelul rețelei client, care trebuie să reflecte riscul sistemelor investigate de a se confrunta acu astfel de amenințări. De asemenea, complexitatea acestui tip de amenințări de securitate informațională presupune în multe cazuri utilizarea unui serviciu externalizat de securitate IT. Atacurile din categoria împiedicării utilizatorilor legitimi să acceseze serviciile unui website reprezintă o amenințare de dată recentă în Internet și se produc în general prin lansarea, din diverse adrese și simultan, a unui număr foarte ridicat de cereri către un server, împiedicându-l astfel să răspundă cererilor legitime, și în anumite cazuri scoțându-l cu totul din funcțiune. Pentru preîntâmpinarea acestor probleme, serverele sunt prevăzute cu controale stricte ale accesului utilizatorilor externi și cu servicii de alertare atunci când resursele informatice sunt suprasolicitate.

Sub denumirea de web spoofing este cunoscută practica asumării identității unei alte persoane în Internet. Identificarea în Internet se realizează, atunci când nu sunt folosite parole, pur și simplu pe adresa IP proprie pe care fiecare calculator o face cunoscută de fiecare dată când transmite mesaje în Internet. Așadar, tot ceea ce trebuie să faci ceva pentru a-și asuma o altă identitate în Internet este să utilizeze această adresă IP. Nu este chiar atât de simplu cum sună, dar nici chiar atât de complicat și procesul este din nou unul extrem de frecvent. În plus, prin spoofing se pot intercepta mesajele legitime către o anumită destinație, precum magazinele virtuale, scopul principal al hackerilor fiind acela de a intercepta mesajele care conțin informații sensibile, precum numărul și codul cărților de credit.

Așa numiții „gândaci” din web (web bugs) seamă cu fișierele cookie, în sensul că urmăresc utilizatorii,

însă fără să se rezume la paginile unui singur website, ci îi urmăresc practic oriunde se îndreaptă. Cea mai bună metodă de a controla acest risc este, din nou, utilizarea de programe din categoria firewall.

În general, un firewall reprezintă cea mai la îndemână și mai complexă metodă de a reduce riscurile asociate cu securitatea din Internet. Un astfel de program este conceput să examineze întregul trafic care se desfășoară între sistemul sau rețeaua pe care o protejează și Internet, determinând, pentru fiecare pachet, dacă acesta reprezintă o comunicație legitimă sau ilegitimă. Ca regulă generală, un astfel de sistem trebuie setat astfel încât să respingă orice tip de comunicație, cu excepția acelor care sunt în mod specific permise.

În sfârșit, banalii și tradiționali viruși informatice reprezintă încă cea mai răspândită formă de atac, în Internet aceștia căpătând denumirea de vierme (*worm*). În general, copii ale acestor programe intră în sistemele informatice ca atașamente ale mesajelor e-mail, sau atașați unor programe software pe care utilizatorii le încarcă în mod inocent pe calculatoarele lor. De la virus la virus, acțiunile dăunătoare pe care aceștia le pot genera includ ștergerea datelor, defectarea echipamentelor hardware prin forțarea unor utilizări improprii, sau, mai recent și mai frecvent în Internet, deschiderea de căi de acces pentru utilizatorii externi în mașinile teoretic protejate prin programe de tip firewall. Tot în mod tradițional, cea mai bună metodă de a preîntâmpina acest risc este utilizarea de programe antivirus, actualizate frecvent (de câteva ori pe zi, prin Internet, în cazul programelor antivirus competitive) pentru a răspunde tot timpul ultimelor versiuni identificate ale virușilor care se răspândesc continuu în Internet.

Numărul și tipul riscurilor la adresa securității în Internet sunt limitate numai de imaginația persoanelor cu intenții ostile care se manifestă în acest mediu. În general, aceste riscuri sunt controlate printr-un ansamblu de măsuri care includ o bună politică organizațională, ce impune utilizarea unor politici și standarde adecvate și realizează o educație corespunzătoare a personalului, printr-o securitate fizică a accesului la echipamentele hardware și software utilizate direct sau indirect pentru disponibilizarea serviciilor în Internet, ca și pentru controlul accesului logic la resurse, prin parole, conturi de utilizator și drepturi diferențiate de acces. De asemenea, la nivelul comunicației în Internet este recomandabilă utilizarea unor tehnologii de criptare a datelor, precum protocoalele SSL sau SET (la nivel minim), însoțite, bine înțeles, de programe din categoria firewall și antivirus, furnizate de producători recunoscuți pe respectivele piețe.