

Cibermarketing & Blog – a New Media Paradigm in the Development of Digital Culture

Prof.dr. Ion Gh. ROȘCA, lect.dr. Marian STOICA,
lect. Cristian USCATU, asist. Cătălin SILVESTRU
Catedra de Informatică Economică, A.S.E. București

If 10 to 15 years ago the use of the internet for commercial and business purposes was considered improper, today hundred's millions people are fervent users. The explanation for this impressive growth lays in the fact that the internet adds value both to the individual and the organizations. Marketing in a virtual world, using internet is not that different in concept from the traditional marketing, in the real world, but uses different ways to express itself and an unprecedented dynamics. The evolution of the marketing concepts has known a series of stages, from classical marketing to telemarketing (perform through phone exclusively) and cybermarketing (performed using the new information and communications technology).

Keywords: *cybermarketing, blog, paradigm, digital culture, information and communication technology.*

Cibermarketingul trebuie privit ca o politică de informare online sau ca un marketing online centrat pe consumator. Cel mai important element al politicii de marketing orientat pe client îl reprezintă membrii înregistrați ca utilizatori – viitorii beneficiari ai avantajelor blog din noua paradigma. Forța care guvernează cibermarketingul este clientul. Costul redus și eficiența ridicată ale lumii virtuale, precum și răspîndirea mondială a rețelelor de calculatoare conferă marketerilor oportunități fără precedent în ceea ce privește noi segmente țintă ale acțiunilor de marketing, cu predilecție orientate către clienți. Ca urmare a creșterii interactivității, clienții utilizează din ce în ce mai frecvent serviciile oferite, investesc timp pentru înțelegerea lor, rămîn mai mult conectați online cu producătorii. Interactivitatea este un factor mai complicat, care depinde de comunicarea directă (dialogul este posibil cînd există o comunicare directă între marketer și client, fără filtre intermediare sau blocări ale feedback-ului – un alt motiv pentru un model integrator cibermarketing & blog), alegerea individuală (rețeaua nu este un mediu propriu-zis de comunicare, ci este mai degrabă un motor de transport al sortimentului, părerilor, alegerii și tranzacțiilor) și tehnologia prietenoasă (rețeaua poate fi un mediu dificil și provocator pentru unii utilizatori).

La nivelul domeniului există preocupări mai

reținute sau mai profunde, atît pe plan național cat și internațional. Demersul științific reclamat prin prezenta lucrare vizează o nouă paradigmă media pentru exploatarea resurselor și valorilor culturii digitale. Această paradigmă este construită pe baza a doua concepte moderne ale erei digitale: **cibermarketingul** și **blogul**. În acest context, importanța și relevanța conținutului științific al lucrării le vom prezenta atît prin prisma celor doua concepte implicate, cît mai ales prin prisma interacțiunilor posibile, menite a crea, dinamiza și pereniza comunitățile virtuale.

Astfel, în zona cibermarketingului exista preocupări semnificative atît în țară cît mai ales în străinătate. În țară putem sesiza o prezență tot mai importantă a societăților comerciale pe Internet, culminînd în unele cazuri cu forma superioară de manifestare a economiei digitale – organizația virtuală. Dacă analizăm evoluția strict ascendentă a numărului domeniilor **.ro** și tot ne putem face o imagine despre dorința de *internetizare* a societății românești. În cazul blogurilor în schimb, situația națională este mai modestă, una dintre cauze pufînd fi și relativa noutate a acestora ca și concept. O altă explicație poate veni și dintr-o caracteristică mai generală a societății noastre care rezidă mai mult în intimitatea decît în exhibiționismul membrilor acesteia (conform ultimelor studii, acest atribut al valorii culturale a cetățeanului român

este în scădere). Principalele realizări pe plan național constau în funcționarea comunităților virtuale, care includ elemente specifice ambelor concepte (cibermarketing și blog), dar nu s-a încercat încă o exploatare a acestora din perspectiva unei noi paradigme media, cu rezultate economice și sociale pozitive. Astfel de exemple pot fi comunitățile kappa.ro, connex.ro, google.ro etc. De asemenea, alte realizări și modalități de aplicare care pot fi menționate ca forme de valorificare a resurselor și valorilor culturii digitale constau în comunitățile electronice reprezentate de ziarele digitale, cinematografele vir-

tuale, muzeele și colecțiile virtuale, magazinele virtuale, localitățile digitale și turismul electronic.

Noutatea abordării constă în trasarea caracteristicilor unei noi paradigme media, care să combine avantajele și să elimine eventualele neajunsuri ale cibermarketingului și blogului cu scopul exploatării resurselor și valorilor culturii digitale, asigurând un impact economico-social pozitiv. Noua paradigmă va exploata avantajele cibermarketingului & blogului oferite atât la nivelul individului, cât și al organizațiilor (figura 1).

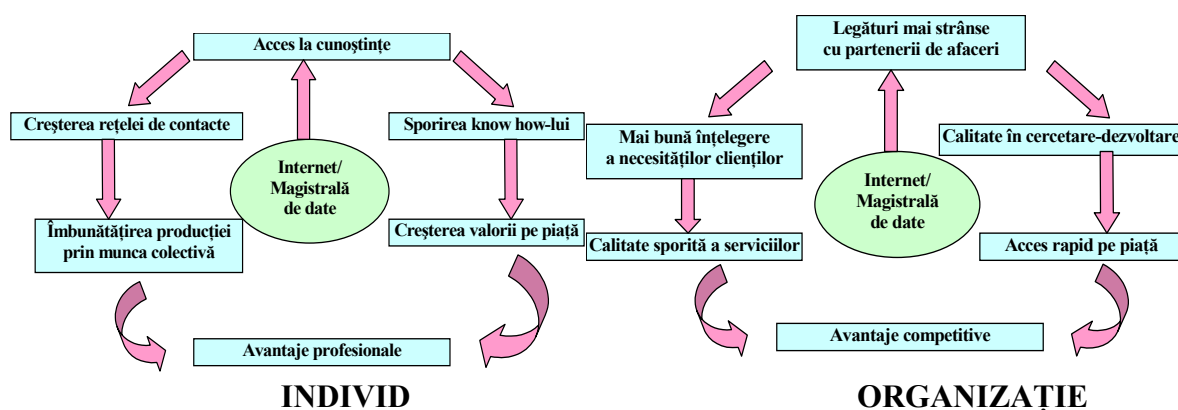


Fig.1. Avantaje pentru individ și organizație (după [Ghilic et al., 2002])

Unitățile de cercetare-dezvoltare din țară care au preocupări semnificative mai ales în domeniul cibermarketingului și comunităților digitale sunt ICI București, instituțiile de învățământ superior, societățile de asigurări, marile bănci, firmele de telefonie, instituțiile publice (vezi SNCFR, Guvernul României etc.), prin departamentele proprii de cercetare. În domeniul blogurilor, ca prezență națională trebuie să menționăm www.weblog.ro. Pe plan internațional, atât în domeniul cibermarketingului cât și al blogului situația este mai bună, în primul rând din motive care țin de nivelul dezvoltării economico-sociale. Astfel, începând cu anii '90, odată cu spectaculoasa dezvoltare a world wide web-ului a apărut și s-a dezvoltat conceptul de cibermarketing. Principalele orientări, priorități, direcții și obiective vizează (prin asimilare și în cazul experiențelor românești) personalizarea mesajelor, centrarea politicilor de marketing pe client, pe utilizatorul final, uti-

lizarea celei mai moderne tehnologii pentru comunicare unu-la-unu sau unu-la-mulți. De asemenea, orientările majore permit beneficiarilor parametrizarea și configurarea produselor. Rezultate semnificative se înregistrează în statele dezvoltate din Europa, în SUA și în Japonia, iar modalitățile de aplicare constau atât în comunități virtuale puternic dezvoltate, dar și în organizații virtuale (vezi www.virtual-organization.net). Putem enumera exemple din Europa precum www.y4u.com, www.parcasterix.fr sau din SUA, cum ar fi yahoo.com, google.com, amazon.com, aol.com etc.

În domeniul blogurilor, rezultatele nu sunt foarte semnificative, iar principalele realizări coincid cu cele amintite anterior. Exploatarea economică și socială a blogurilor în sensul interferențelor cu cibermarketingul rămâne încă un deziderat, atât în plan internațional cât și național.

Cel mai important potențial utilizator al noii

paradigme media este cetățeanul în activitatea sa cotidiană. El poate beneficia de avantajele noului model, cu implicații în toate sferele vieții de zi cu zi, în contextul modificării modului de muncă (vezi telelucrul), educației (vezi e-learning), comerțului (vezi e-commerce), modului de petrecere a timpului liber etc. Următorul potențial utilizator este organizația economică (și nu numai), ca motor al dezvoltării socio-economice. Principalii indicatori care trebuie amintiți sunt costurile unei astfel de investiții și potențialele beneficii care pot consta în primul rând în satisfacerea cerinței clienților. Adiacent vor fi evidențiate aspectele de natură socială, individuale și organizaționale, care pot contribui la dezvoltarea României în procesul de integrare europeană. Nu în ultimul rând, beneficiarul noii paradigme este societatea românească în ansamblu, în contextul tehnologic și informațional actual, dictat de era digitală.

Modelul cibemarketing&blog are implicații asupra creativității și dezvoltării personale, din următoarele motive:

- ✦ cibemarketingul și blogul separat, dar mai cu seama într-o aceeași paradigmă existentă, se alimentează și se dezvoltă din conținut digital (design, tipul informației – text, animație, film etc., tehnologie, estetica culorilor, algoritmi de compresie și securitate, modalități de acces, forme de prezentare etc.);

- ✦ orice prezență pe rețeaua globală Internet, dar în special cibemarketing & blog reclamă spirit creativ (viziune, imaginație, trăire, soluții, implementări etc.);

- ✦ dezvoltarea personală este un proces continuu, de la concepție pînă la trecerea în neființă; dincolo de faptul că cibemarketing&blog ca model va constitui un element de contemporaneitate ce poate fi asimilat ca atare de individ, el prezintă și caracteristici specifice din perspectiva dezvoltării personale:

- aspectul blog stimulează dezvoltarea socială a individului;
- aspectul cibemarketing stimulează creșterea gradului de satisfacție a individului (stimularea părerii despre sine) cu implicații în comportamentul său social (și implicit în zona economicului);

- aspectele comune, integratoare, stimulează perseverența, inovația, raționalismul, supunînd individul și/sau organizația unui set de restricții de natură economică și socială.

Dacă ar fi să definim marketingul direct ca pe o disciplină care se ocupă cu descoperirea clienților profitabili și comunicarea cu ei în așa manieră încît să se maximizeze relația de afaceri, atunci cybermarketingul și blogul constituie evoluția tehnologică a acestei discipline. Avantajul evident este că fiecare utilizator poate avea acces la informația conținută în toate celelalte calculatoare, pe lângă faptul ca poate să dialogheze cu ceilalți utilizatori conectați. Dacă un utilizator cuplat la rețea nu este pentru moment conectat este posibil totuși să i se transmită un mesaj (ca un fel de secretariat telefonic).

Posibilitatea de promovare a modelului propus este dată de dimensiunea Internetului: în momentul de față sunt peste 60 de milioane de calculatoare conectate între ele, din toată lumea, conținînd toate tipurile posibile de informații, iar numărul lor crește cu fiecare zi. În realitate, Internet este pe cale să transforme planeta noastră într-o adevărată mașină de gîndit, un fel de *creier global* al umanității, creînd de fapt o nouă realitate, virtuală, separată și paralelă cu cea obișnuită. În scurt timp, *a nu fi în Internet* va fi similar pur și simplu cu *a nu exista*.

Pentru a înțelege mai bine anvergura fenomenului și a percepe mai corect potențialul de promovare a paradigmei cibemarketing & blog, prezentăm cîteva date statistice publicate de IDC, Datamonitor și Computerworld:

- la sfîrșitul anului 1999, 300 de milioane de oameni erau utilizatori de Internet (deci o pondere specifică de 5%), iar în noiembrie 2000 numărul acestora crescuse deja la 401,7 milioane.

- clasificarea pe criterii geografice a ponderii utilizării Internetului demonstrează că cei mai mulți utilizatori se găseau la sfîrșitul anului 2000 în Statele Unite și Canada (167,12 milioane), Europa (113,14 milioane), Asia și Pacific (104,88 milioane), America Latină (16,45 milioane), Africa (3,11 milioane) și Orientul Mijlociu (2,40 milioane).

- Topul primelor 10 țări din punct de vede-

re al numărului de utilizatori la sfârșitul anului 2000 de exemplu (în paranteze sunt exprimate ponderile utilizatorilor de Internet în totalul populației țării respective): Statele Unite - 153,84 milioane (55,83%), Japonia - 38,64 milioane (30,53%), Germania - 20,10 milioane (24,28%), Marea Britanie - 19,98 milioane (33,58%), China - 16,90 milioane (1,34%), Coreea de Sud - 16,40 milioane (34,55%), Italia - 13,42 milioane (23,29%), Canada - 13,28 milioane (42,80%), Brazilia - 9,84 milioane (5,70%) și Franța - 9,60 milioane (45,26%).

Trasarea caracteristicilor unei noi paradigme media trebuie să combine avantajele și să elimine eventualele neajunsuri ale cibermarketingului și blogului cu scopul exploatării resurselor și valorilor culturii digitale și cu impact economico-social pozitiv. Natura elementelor de originalitate este specifică societății informaționale. Cercetarea integratoare a cibermarketingului și blogului urmărește trei direcții principale:

- conținut digital;
- stimularea creativității;
- dezvoltarea personală.

Aceste aspecte se pot constitui la un moment dat în elemente cheie ale dezvoltării individului și organizațiilor, dovedind importanța practică a noii paradigme cibermarketing&blog.

În sprijinul acestor afirmații vin două mari companii - Dell Computers și Cisco Systems, care au fost întotdeauna pionierii dezvoltării noilor modele de afaceri, modele care au fost adoptate rapid și în mod extensiv. Ambele firme oferă o multitudine de servicii în lumea afacerilor on- și off-line și ambele admit faptul că următorul pas al economiei moderne se concentrează asupra reducerii costurilor și creșterii accesibilității pe piețe prin cibermarketing&blog. Ultimele lor acțiuni au demonstrat că tendințele actuale impun folosirea rețelei pentru conectarea cererii cu oferta.

Într-adevăr, parteneriatele din sferele aprovizionării și a canalului de marketing au devenit, în detrimentul integrării corporative, noul limbaj comun al organizării noii economii. În plus față de posibilitatea de redefinire a struc-

turii costurilor operaționale, organizațiile conectate la rețea își pot focaliza eforturile spre îmbunătățirea relațiilor cu clienții.

Piețele verticale cibermarketing&blog pot constitui baza dezvoltării unei imense infrastructuri globale de schimb care permite firmelor din toate sectoarele adoptarea modelelor business to business. Piețele verticale sunt pe poziția de a deveni integratorii economiei electronice iar sensul evoluției lor indică o integrare sectorială care ar da naștere unor piețe electronice sectoriale integrate. Avantajele unei astfel de integrări sunt evidente: corelarea între cerere și planificarea cantitativă și calitativă a producției, coordonarea perfectă a distribuției. În acest sens trebuie subliniate elementele structurale și funcționale pentru a determina care piețe vor fi integrate și care vor fi integrate. O piață cibermarketing&blog viabilă, care ar putea rezista acestor transformări trebuie să fie caracterizată de:

- ✓ un grad înalt de cooperare între partenerii ce compun rețeaua
- ✓ o eficiență crescută și potențial creator de valoare
- ✓ integrarea completă a tuturor verigilor ce compun lanțul valoric dintr-o industrie
- ✓ calitatea ridicată a serviciilor prestate

În ceea ce privește fluxul de informații trebuie remarcat faptul că un rol important în cibermarketing&blog îl au rețelele de publicitate. În România printre cele mai cunoscute rețele, care vor constitui realizările selectate pentru raportare și comparare sunt:

www.goldenbanners.ro - este o rețea de bannere de tip link-exchange foarte dinamică, deschisă de Pagini Aurii în luna Septembrie 2000. A înregistrat o creștere rapidă datorită participării celor peste 30 de situri cu diverse profiluri (portaluri, motoare de căutare, cu conținut educativ sau distractiv) patronate de Pagini Aurii, care împreună aduc un volum considerabil de trafic. Oferă 1000 de expuneri gratuite la înscriere și promoții speciale periodice. Încă nu a dat publicității informații statistice despre numărul de afiliați și nici despre traficul în rețea sau afișările reclamelor.

www.GoldenClick.ro

Agenție de publicitate online (are o componenta de link-exchange și una de vânzare/cumpărare) lansată în 1999.

- situri românești afiliate: 890
 - afișări reclame: 26.000.000 / lună
 - vizitatori unici: 300.000 / lună
 - campanii publicitare derulate: 76
 - indicatori demografici: România + diaspora
- grafstat.grafx.ro

Este un serviciu lansat în 1999 care furnizează suport tehnic gratuit pentru urmărirea traficului în site și o rețea de bannere în regim de link-exchange cu posibilități de cumpărare de spațiu publicitar pentru site-urile din rețea sau din afara rețelei.

- peste 120 situri afiliate, plus rețeaua de situri tematice de la [acasa.ro](http://www.acasa.ro) (Sf. Valentin-patronul îndrăgostiților, Mărțișorul și Ziua Femeii, Paștele, Ziua Copilului, Crăciunul etc.)
 - cel mai vizitat sit din rețea: [caricaturi.ro](http://www.caricaturi.ro) (11.820 vizitatori în Luna Decembrie 2005)
- www.AdServer.ro

O rețea de bannere lansată în 1999 care cuprinde: Mirabilis Net (6 situri) plus situri afiliate (6 situri între care [catavencu.ro](http://www.catavencu.ro), [nemira.ro](http://www.nemira.ro), [radio21.ro](http://www.radio21.ro)). Cel mai vizitat sit: [catavencu.ro](http://www.catavencu.ro) (24.000 vizitatori / lună)

www.telli.com

Este o rețea mondială de știri care funcționează și ca agenție de media. Vinde publicitate pentru siturile presei din România:

- Ziua online (<http://www.ziua.ro> și <http://www.ziua.net>)
- Evenimentul Zilei (<http://www.expres.ro>)

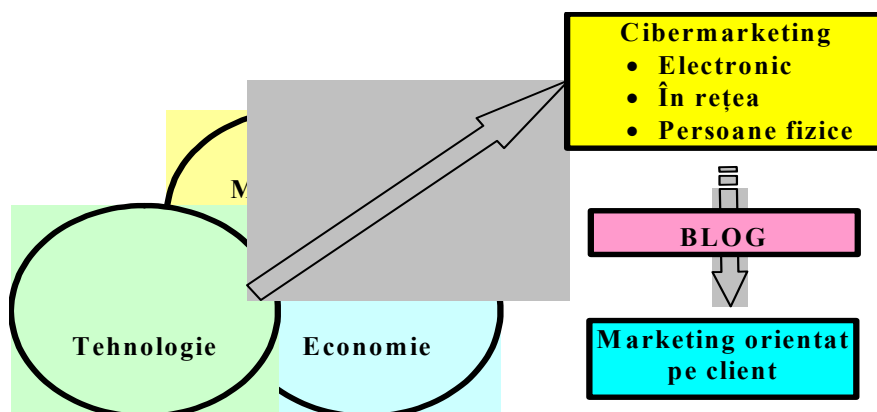
- Monitorul (<http://www.monitorul.ro>)
- ProSport (<http://www.prosport.ro>)
- Național (<http://www.nationalpress.ro>)
- Mediafax (<http://www.mediafax.ro>)
- ProTV (<http://www.protv.ro/chat/>)
- Top100 (<http://www.top100.ro>)

Portalurile românești de luat în considerare pentru cumpărarea de spații publicitare sunt: <http://www.click.ro>, <http://www.acasa.ro>, <http://www.rol.ro> (PC-NET).

O rețea internațională de bannere care cumpără/vinde spații publicitare și include câteva situri românești este www.valueclick.com, care are 10.200 de situri afiliate și afișează aproximativ 40.000.000 de reclame pe zi.

Marketingul în lumea virtuală, utilizând Internet-ul, nu este conceptual diferit de cel clasic, dar cunoaște modalități diferite de expresie și o dinamică fără precedent. Evoluția marketing-ului a cunoscut o serie de etape, de la cel clasic, la telemarketing (realizat prin telefon sau televiziune), e-marketing (realizat prin Internet) și ajungând la cibermarketing (realizat prin utilizarea tuturor facilităților oferite de noile tehnologii ale informației și comunicației).

În contextul virtual, marketingul devine indisolubil legat de activitatea de vânzare, de comerțul electronic și de afacerile electronice. Activitățile de cibermarketing & blog rezidă în intersecția a **trei domenii – marketing, economie și tehnologie** – și au menirea de a trasa un nou trend și de a identifica implicațiile majore pentru afaceri și viața socială.



Etapele principale pe care trebuie să le parcurgă o organizație pentru a crea și implementa cibermarketing&blog trebuie să vizeze clarificarea elementelor majore ale noii paradigme în contextul tehnologiei informației și comunicației; identificarea aspectelor cheie ale tehnologiei, care activează capacitățile cibermarketingului și blogului; stabilirea exactă a caracteristicilor tehnice și tehnologice care vor fuziona cu aspectele teoretice ale marketingului și comunicării clasice; înțelegerea aspectelor economice care guvernează emergența noii paradigme cibermarketing&blog în contextul utilizării Internet-ului.

Bibliografie

- ✦ Agenția Națională pentru Comunicații și Informatică, *Strategia Națională de Dezvoltare Economică pe termen mediu (2000-2004)*, Subcomisia 10 – Comunicații și Tehnologia Informației, București, august 2000
- ✦ Boulton R., Libert B., Samek S., *Cracking the Value Code. How Successful are Creating Wealth in the New Economy*, Ed. Arthur Andersen, SUA 2000
- ✦ Choi D., *UNECE – United Nations Economic Commission for Europe, E-Transition Programme*, 2nd Conference on Digital Economy Development in România and South-East Europe, 4-5 octombrie, București 2001
- ✦ Drucker P.F., *The new society of organizations*, Harvard Business Review, nr. 70/1992, p. 95-104
- ✦ Duval G., Jacot H., *Le travail dans la société de l'information*, Éditions Liaisons, Paris, Franta 2000
- ✦ Gruner S., *E-people. At Living Systems, Being Cheap is Part of Basic Strategy*, în Wall Steet Journal Europe, 12 iulie 2000
- ✦ Liikanen E., *Is there a third way for the Internet in Europe?*, Global Internet Summit, Barcelona, 22 mai 2000
- ✦ Poulin C., *New Economy Trends and New Economy Careers*, Conferința Noua Economie – o șansă pentru România, București 2001
- ✦ *An Information Society for All*, Progress Report, Lisabona, 24 martie 2000
- ✦ *eEurope – An Information Society for All*, Communication on a Commission Initiative for the Special European Council of Lisbon, 23-24 martie 2000
- ✦ *eEurope – An Information Society for All*, Progress Report, For the Special European Council on Employment, Economic reforms and Social Cohesion – Towards a Europe based on Innovation and Knowledge, Lisabona, 23-24 martie 2000