



Cybermarketing

- Mixul de marketing in mediul online -

Din cursul anterior



Mixul de cybermarketing:

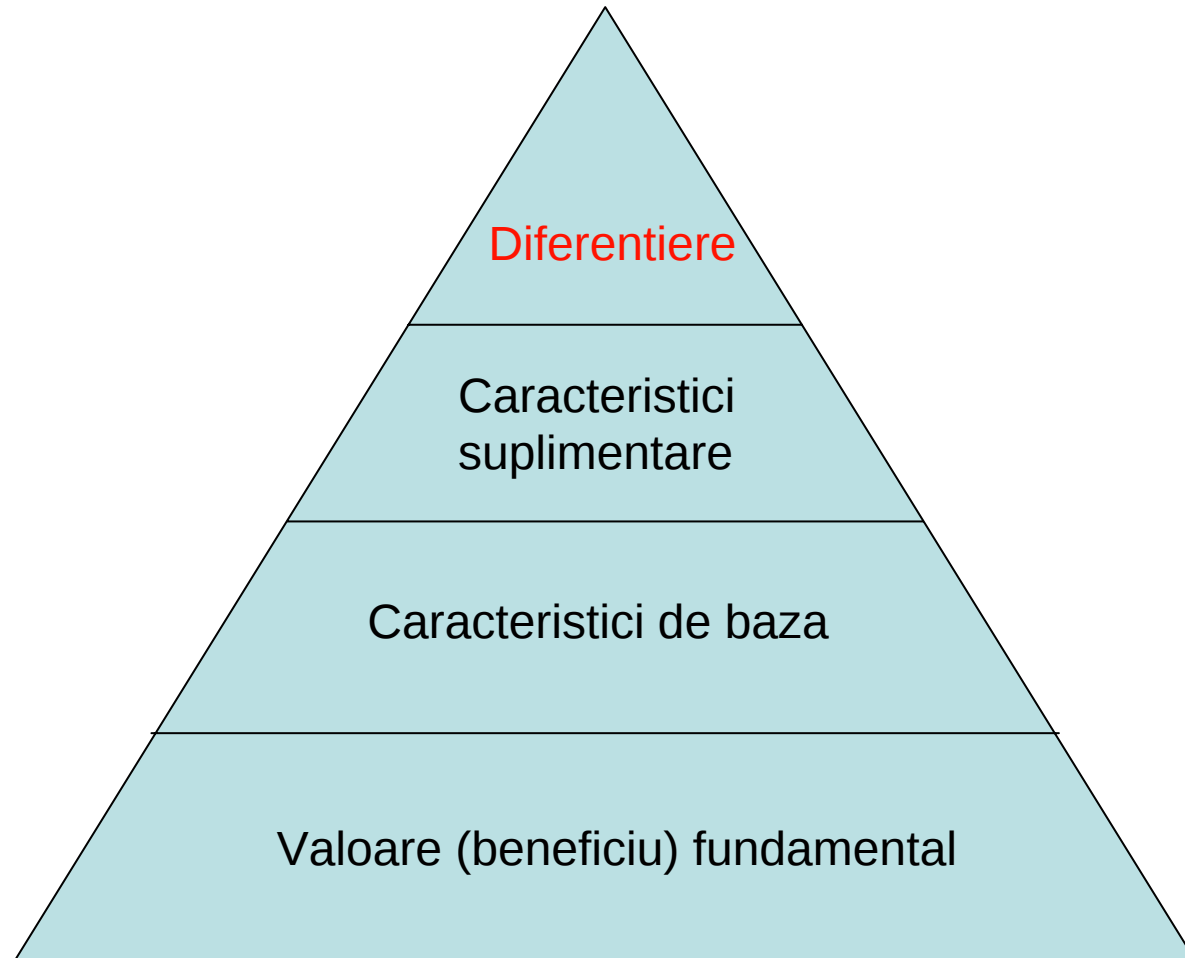
1. 4P + 2I (interactivitate si individualizare);
2. 4P + 2D (dialogi si baze de date de marketing);

Politica de produs in mediul online:

- bunuri materiale / servicii / informatii;
- elemente corporale si acorporale asociate produselor;
- Beneficiu fundamental / caracteristici de baza / caracteristici de diferentiere;
- produse digitale / comercializate online / diferite online



Din cursul anterior





Utilizarea marilor in mediul online

- **Marca:** nume, termen, simbol sau desen (ori o combinatie a acestora) menit sa desemneze bunurile sau serviciile unui comerciant (grup de comercianti) si sa le diferentieze de cele ale concurenteii).
 - **Marci traditionale** care au emigrat in mediul online, partial sau total: P&G, BN.com, Nike.com (13% din buget destinat promovarii marci).
 - **Marci** aparute in **Internet**: Yahoo!, Google, Amazon, eBay (76% din capital dedicat investitiilor in promovarea marci).
 - **Marci compozite**: apar atunci cand marci complementare fac aliante pentru un acces mai facil in mediul online – sportsillustrated.cnn.com.





Utilizarea marilor in mediul online

- Pasii necesari dezvoltarii unei marci online:
 1. Identificarea contextului (conditiilor de mediu) marcii;
 2. Stabilirea obiectivului si a mesajelor marcii;
 3. Stabilirea caracteristicilor specifice marcii;
 4. Dezvoltarea design-ului marcii;
 5. Crearea website-ului si a celorlalte instrumente de comunicare specifice mediului online;
 6. Lansarea si promovarea website-ului.
 7. Construirea unei experiente specifice marcii.





Utilizarea marilor in mediul online

- Monitorizarea performantelor si valorii marcii in mediul online se realizeaza mult mai facil, presupunand activitati precum:
 - Construirea de comunitati de utilizatori/cumparatori, ce pot influenta perceptia asupra marcii si deciziile de cumparare.
 - Monitorizarea comunicatiilor pozitive/negative cu privire la marca.
 - Identificarea loialitatii fata de marca, plecand de la traficul pe site si comportamentul cumparatorilor online.
 - Eficienta mesajelor communicationale prin intermediul instrumentelor online (SEM, e-mail, newsletter).
 - Cota de piata a marcii la nivelul Internet (www.nielsen-netratings.com, www.trafic.ro).





Valoarea marilor online

- Conceptul de **valoare a marci** are în vedere efectul de diferențiere pozitivă pe care recunoașterea numelui de marcă îl are asupra reacției clienților la produsul sau serviciul în cauză (**Kotler**, 2005).
- O caracteristică intangibilă a produselor (*Valoare = Beneficii – Costuri asociate*).
- Criterii de evaluare a valorii unei marci:
 - nivelul de loialitate față de marcă
 - notorietatea numelui
 - calitatea percepută
 - asocierile puternice cu marcă respectivă
 - alte active aflate în proprietatea marcii: patente, marci înregistrate, relații în interiorul canalelor de distribuție etc.





Valoarea marilor online

- Instrumente de crestere a valorii marilor in mediul online:
 - *testimoniale,*
 - *premii,*
 - *liste de parteneri/cumparatori,*
 - *garantii,*
 - *returnarea produselor.*
- Instrumente de masura a valorii marilor:
 - Pretul (marcile puternice isi pot permite sa vanda la preturi mai mari – ex.: Amazon.com are preturi cu 7%-12% mai mari decat ale competitorilor mai putin cunoscuti).
 - Produse “gemene” – caracteristici identice vandute sub marci diferite.
 - Cota de piata obtinuta, din perspectiva investitiilor in promovare.



Produse in mediul online

- O organizatie care doreste sa paseasca in mediul online trebuie sa raspunda catorva intrebari despre gama sa de produse:
 1. *Care sunt beneficiile (caracteristicile specifice) care au importanta cea mai ridicata in decizia de cumparare a consumatorilor? Pot fi aceste beneficii livrate in mediul online?*
 2. *Care alte beneficii ar fi tentante pentru cumparatorii actuali / potentiali? Pot fi aceste caracteristici livrate prin intermediul internetului?*
 3. *Care sunt caracteristicile fundamentale ale produselor comercializate? Pot fi aceste caracteristici asociate mediului online?*



Dezvoltarea noilor produse pe Internet

- Reprezinta unul dintre principalele modalitati prin care organizatiile se adapteaza la mediu de marketing.
- Mediul online este intr-o transformare continua, ceea ce duce la necesitatea adaptarii permanente a ofertei.
- Faciliteaza realizarea de proiecte colaborative de dezvoltare a noilor produse.





Dezvoltarea noilor produse pe Internet

1. Ideea:

- mediul online permite interconectarea unor colective distribuite geografic;
- utilizarea rețelelor sociale și a produselor de tip *crawler* pentru identificarea de noi idei de produse (ex.: burse *futures* pe idei).

2. Testarea conceptelor:

- instrumente flexibile și ieftine de testare (ex.: prototipuri virtuale);
- cercetări de piață online.

3. Analiza pieței:

- determinarea costurilor interne și externe, prin implicarea entităților participante la dezvoltare, procurare, producție și marketing (ex.: licitații britanice inverse).





Dezvoltarea noilor produse pe Internet

4. Dezvoltarea si testarea produsului:

- mediul online util doar in cazul produselor digitale sau cand este utilizat impreuna cu instrumente de testare offline (ex.: www.virtualsurveys.com);

5. Testarea instrumentelor de promovare:

- modelarea si simularea raspunsului consumatorilor pentru diferite instrumente (ex.: prototip website, masura in care utilizatorii raspund campaniilor de marketing direct prin e-mail, etc.);

6. Comercializare:

- Individualizarea ofertei de produse, livrare flexibila.





Testul de Kare

- Aptitudinea unui produs de a fi comercializat online trebuie analizata din perspectiva:
 1. *Caracteristicilor fundamentale ale produsului* (Este nevoie experimentarea sa directa inaintea comercializarii?)
 2. *Gradul de standardizare* (masura in care consumatorii recunosc un produs si masura in care acesta este supus cumpararilor repetate) – utilizarea marcilor.
 3. *Atribute de diferentiere* (care sunt motivele pentru care este achizitionat un anumit produs?) – Ex.: produse de nisa (www.htfr.com).





Mixul de cybermarketing: Produsul

- In acceptiunea de cybermarketing, produsele trebuie sa dovedeasca o flexibilitate ridicata, individualizare si sa aduca o valoare adaugata cumparatorilor;
- Marcile produselor pot emigra din mediul offline sau pot fi create in mediul online;
- Shapiro (2006): crearea unei marci puternice in mediul online necesita investitii de 50-100 m\$.
- Principii de valorificare a marcilor in mediul online;



