

Ghid tematic pentru interviu
Masteratul E-Business Management și Marketing

CUPRINS

- 1. Conceptul și funcțiile managementului**
- 2. Funcțiunile organizației**
- 3. Leadership. Stiluri manageriale**
- 4. Motivația resurselor umane**
- 5. Strategii manageriale: de diferențiere, de dominare prin costuri**
- 6. Matricea SWOT – element de sinteză pentru mediul de marketing**
- 7. Implicații ale ciclului de viață al produsului**
- 8. Experiența post-cumpărare și reacțiile consumatorilor**
- 9. Mix-ul promoțional**
- 10. Specificul marketingului online**

1. Conceptul și funcțiile managementului

Datorită caracterului său complex, **definițiile** date managementului au cunoscut mai multe variante:

Frederick W. Taylor definește managementul astfel: „A știi exact ce doresc să facă oamenii și a-i supraveghea ca ei să realizeze aceasta pe calea cea mai bună și mai ieftină”.

Henri Fayol precizează: „conducerea înseamnă a prevedea, a organiza, a comanda, a coordona și a controla”.

J. Gerbier apreciază că „Management înseamnă organizare, arta de a conduce, de a administra”.

J. Tezenos înțelege prin management „știința și arta de a folosi mijloacele materiale și de a conduce”.

V. Madgearu consideră managementul ca „știința întreprinderii care cercetează cum este alcătuit un organism, potrivit cu funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească, în ce fel este împărțit, ce obligațiuni are fiecare parte a sa și cum sunt aduse la îndeplinire pentru ca întreprinderea să-și ajungă țelul ei”.

M. Dumitrescu arată că „Managementul reprezintă știința prin care se asigură conducerea tuturor proceselor și unităților economice și din celelalte sectoare de activitate, în toate funcțiunile acestora, având în plan omul, participarea motivată a acestuia și care presupune rezolvarea problemelor sub raport profesional, organizatoric, de conducere, de luare a deciziilor și de control, cu concretizarea acestora în creșterea eficienței economice”.

Ricky Griffin vorbește despre management ca proces ce presupune „eforturi de gândire și acțiune prin care se realizează planificarea și luarea deciziilor, organizarea, coordonarea, și controlul procesului de transformare a resurselor informaționale, financiare și materiale, cu implicarea resursei umane, în scopul atingerii obiectivului strategic al organizației într-o manieră eficientă și eficientă.”

Peter F. Drucker apreciază managementul ca fiind echivalent cu persoanele de conducere, termenul de management fiind apreciat ca fiind doar un eufemism pentru șef și definește ciclul managerial sub forma:

informație - decizie – obiective -- rezultate - feed-back, subliniind importanța informației în management.

În accepțiunea noastră, managementul poate fi considerat ca un proces complex desfășurat de către compartimentul decizional din întreprindere, în scopul folosirii raționale a tuturor resurselor existente (materiale, umane, financiare și informaționale) în vederea realizării obiectivelor propuse, a creșterii productivității muncii și în final, a creșterii profitului.

Funcțiile managementului pot fi definite ca eforturi de gândire și acțiune rațională, specifice activității de conducere, care declanșează un ciclu logic de descifrare a evenimentelor viitoare, de pregătire, planificare și organizare a mijloacelor existente, de cunoaștere și influențare a oamenilor pentru asigurarea unității de acțiune pentru atingerea obiectivelor.

Pentru prima dată în 1916 Henry Fayol formulează **funcțiile** (atributele) conducerii ca însușiri esențiale ale activității de conducere. El consideră că activitatea „administrativă” sau de conducere poate fi definită prin cinci domenii: *prevedere, organizare, comandă, coordonare și control.*

Dacă în managementul european în mare parte se păstrează încă această structurare în cinci funcții ale managementului, alți specialiști, mai ales din managementul american au partajat procesul de management, stabilind patru funcții: *planificare, organizare, coordonare și control.*

2. Funcțiile organizației

În prezent este acceptată definiția: funcția reprezintă ansamblul activităților în cadrul cărora se folosesc tehnici specializate în vederea realizării obiectivelor derivate, rezultate din obiectivele generale ale organizației, respectiv un grup de activități omogene, specializate ale acesteia.

Astfel, în prezent majoritatea specialiștilor grupează activitățile întreprinderii în următoarele funcții:

1. Cercetare-dezvoltare: cercetarea produselor, serviciilor, tehnologiilor; proiectarea produselor; prototipuri; realizarea proiectelor de investiții; dezvoltarea capacităților de producție; organizarea producției și a muncii; invenții și inovații; informarea-documentarea;
2. Producție: programarea, lansarea și urmărirea producției; fabricarea produsului sau prestarea serviciului; controlul tehnic de calitate; transportul intern, etc.
3. Comercială: aprovizionarea, desfacerea produselor și serviciilor; serviciile post-vânzare; încheierea și urmărirea derularii contractelor; gestiunea stocurilor; depozitarea; transportul exterior; publicitatea;
4. Marketing: cercetarea pieței, elaborarea politicilor întreprinderii, în consens cu cererea clienței și cu managementul strategic al întreprinderii, în domeniile producției, prețurilor, distribuției și comunicării cu mediul ambiant, în special cu clienții;
5. Financiar-contabilă: planificarea și execuția financiară; controlul financiar intern; contabilitatea; analiza economico-financiară a rezultatelor;
6. Resurse umane (personal): analiza și evaluarea posturilor; gestiunea previzională a personalului; recrutarea și selecția; integrarea socioprofesională; evaluarea performanțelor salariaților; promovarea; gestiunea carierei; remunerarea; instruirea și dezvoltarea profesională; activități și servicii cu caracter social; motivarea.

În corelație cu specificul de activitate al întreprinderii, anumite funcții ale acesteia pot deveni predominante.

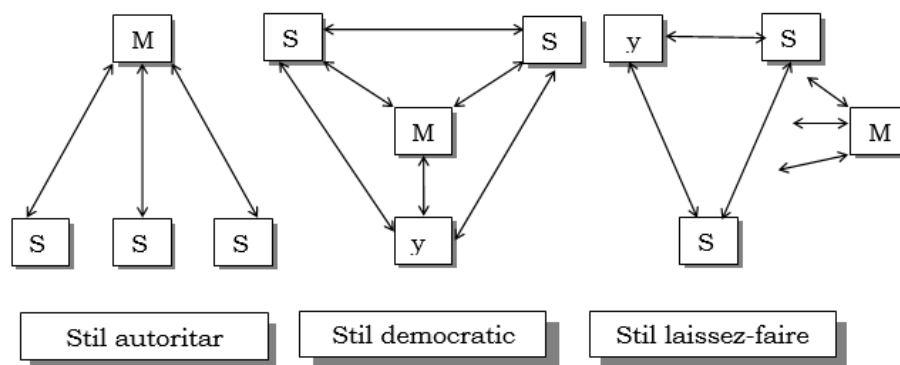
3. Leadership. Stiluri manageriale

La fel de vechi precum civilizația umană, **leadershipul** continuă să capete înțelesuri diferite în literatura de specialitate. O sinteză realizată de Andrew J. DuBrin prezintă cele mai reprezentative definiții ale leadershipului, după cum urmează:

- ⇒ influență interpersonală bazată pe comunicarea directă, sinceră pentru realizarea obiectivelor;
- ⇒ arta influențării oamenilor prin persuasiune sau exemplu personal;
- ⇒ principala forță dinamică ce motivează și coordonează organizația pentru a-și duce la bun sfârșit misiunea;
- ⇒ abilitatea de a inspira încredere și susținere printre oameni, acțiuni necesare pentru îndeplinirea scopurilor.

Studiile realizate conduc la concluzia că există patru variabile cruciale pentru analiza leadershipului: calitățile liderului, natura grupului, natura sarcinilor de muncă și cultura organizațională. Dintre toate punctele de vedere expuse, rezultă o caracteristică comună tuturor definițiilor: leadershipul este un proces complex care se definește în termeni de grup, se referă la participarea obținută prin mijloace necoercitive (o participare liber consimțită) și are ca finalitate îndeplinirea obiectivelor. Trăsătura de bază rămâne aceea că leadershipul este abilitatea de a inspira și stimula membrii grupului că obținerea succesului merită osteneala.

Modul de folosire a coordonatelor puterii (informală și formală) reprezintă un criteriu important pentru analiza **stilurilor manageriale**. Luând în considerare intensitatea exercitării autorității în cadrul relațiilor umane, putem remarca trei mari categorii de leadership: **autoritar**, **democratic** și **permisiv (fr. Laissez-faire)**.



Reprezentare grafică a interacțiunilor în stilurile manageriale

Din punct de vedere managerial, prin stilul **autoritar** se manifestă o predispoziție pentru comandă și constrângere. Managerul autoritar exercită un control strict, este dominator și, uneori, arogant, impune o distanță psihologică între el și subordonați, decide singur și impune soluții.

Stilul **democratic** constituie o consecință a promovării spiritului de echipă. Liderul implică subalternii în procesul de luare a deciziilor, deține o poziție de colaborator al grupului condus și generează un climat stimulat, favorabil obținerii unor performanțe înalte. Prin leadershipul democratic se dezvoltă inițiativa personală și creativitatea, iar rezolvarea sarcinilor se bazează pe comunicare și consultare.

Permisivitatea sau stilul numit și laissez-faire, este de obicei ineficient deoarece generează confuzie, chiar haos. Putem descrie acest tip ca unul neimplicat în activitate, apatic și excesiv de tolerant. Subalternii nu au motive să nu se simtă bine, deoarece nimeni din exterior nu-i impulsionează la acțiune, liderul fiind absent, neangajat în rezolvarea sarcinilor.

4. Motivația resurselor umane

Experții în psihologia umană disting din punct de vedere al factorilor generatori mai multe forme pe care le îmbracă motivația: motivația pozitivă și motivația negativă, motivația intrinsecă și motivația extrinsecă, motivația cognitivă și motivația afectivă.

Motivația *pozitivă* este produsă de stimulii cu acțiune favorabilă asupra persoanei, relațiilor interumane sau asupra activității. Forma concretă de manifestare a acesteia apare ca laudă, încurajare și recunoaștere a meritelor personale.

Motivația *negativă* este produsă de stimulii cu acțiune negativă, inhibitorie, având ca scop eliminarea unor efecte comportamentale nedorite. Aceasta ia forma amenințării, blamării sau pedepsirii și, deși poate face parte din instrumentarul motivațional, constituie o formă primitivă a motivației.

Motivația *intrinsecă* (directă) își are rădăcinile în trebuințele personale ale individului, este specifică structurii interioare și nu impusă din exterior. Sursa generatoare a acestei motivații se află în însuși conținutul muncii, care nu mai apare ca mijloc de dobândire a unor beneficii, ci constituie o trebuință care se naște și se dezvoltă în procesul satisfacerii ei.

Motivația *extrinsecă* (indirectă) este generată de elemente din afara individului, care nu izvorăsc din conținutul muncii, ci din efectele muncii. Sursele generatoare ale acestei motivații pot fi sugerate subiectului sau chiar impuse, având caracter pozitiv (salarizare, promovare, facilități speciale, prestigiu) sau negativ (concediere, retrogradare, penalități, pierderea prestigiului).

În timp ce motivația intrinsecă are efecte pe termen lung, cea extrinsecă acționează pe termen scurt, motiv pentru care trebuie întreținută în permanență.

Motivația *cognitivă* este produsă de nevoia de cunoaștere, gândire, percepție și stimulează îndeosebi activitatea intelectuală. Originea motivației cognitive se află în dorința subiectului de a-și satisface curiozitatea pentru tot ceea ce este nou, de a înțelege, explica, analiza și rezolva. De cealaltă parte, motivația *afectivă* își găsește sursele în stările impulsional instinctive și este determinată de nevoia de apropiere de alte persoane, de emoții, sentimente, pasiuni, prietenie, de dorința subiectului de a se simți bine alături de alții.

5. Strategii manageriale: de diferențiere, de dominare prin costuri

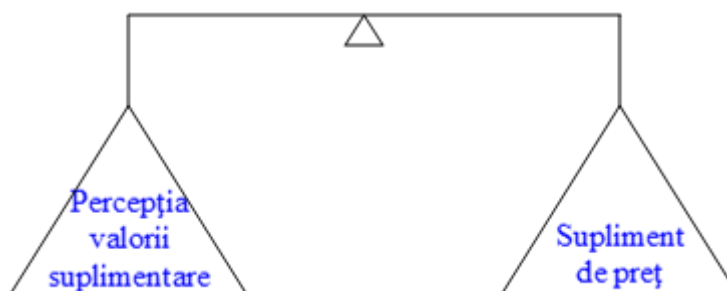
Strategia de *diferențiere* constă în realizarea unei deosebiri “distincte” la produsul sau serviciul oferit de firmă, în scopul de a crea “ceva” care se percepe ca unic la nivel de sector industrial sau piață.

Prin acest demers, întreprinderea reușește să creeze un monopol al produsului, cantonându-se într-o poziție concurențială avantajoasă datorită faptului că imaginea, concepția, funcțiunea și serviciile pe care le realizează produsul nu se regăsesc în oferta unui concurent.

Strategia de diferențiere debutează cu o analiză internă de detaliu, care pe baza unor argumente evidente, conduce la stabilirea categoriilor de diferențieri pe care întreprinderea le poate susține tehnic, economic și social.

Cele mai cunoscute **domenii de diferențiere** sunt:

- fiabilitatea produsului;
- serviciile oferite (înainte de cumpărare, în timpul garanției, post garanție);
- estetica produsului;
- circuitul de distribuție;
- mod de vânzare;
- marca;
- ambalajul, condiționarea produsului;
- inovațiile tehnologice conținute în produsul executat;
- calitatea produselor și a serviciilor;
- igiena produsului.



Echilibrul în strategia de diferențiere

Dintre **caracteristicile definitorii** ale strategiei de diferențiere evidențiem:

- necesită intuiție și creativitate; trebuie prevăzut ce merge pe piață, iar imaginația să materializeze nevoia socială;
- solicită capacități de inovare; diferențierea constă dintr-o noutate de care poate beneficia organizația care dispune de inovatori;
- presupune existența unei disponibilități comerciale deosebite;
- trebuie creat un circuit de distribuție asociativ și cooperativ;
- trebuie susținută de o imagine de marcă.

Riscurile strategiei de diferențiere:

- incapacitatea de a limita costurile diferențierii; dacă costurile diferențierii depășesc valoarea suplimentară percepută de clienți, politica eșuează;
- imitarea diferențierii de către concurenți cu costuri scăzute; diferențierile ușor de copiat, neprotejate prin brevete vor fi repede asimilate și de concurență;
- banalizarea factorului de diferențiere;
- pierderea interesului față de diferențiere la nivel de consumatori; gusturile și doleanțele clienților sunt schimbătoare iar strategia de diferențiere impune o politică pe termen lung în consens cu schimbările.

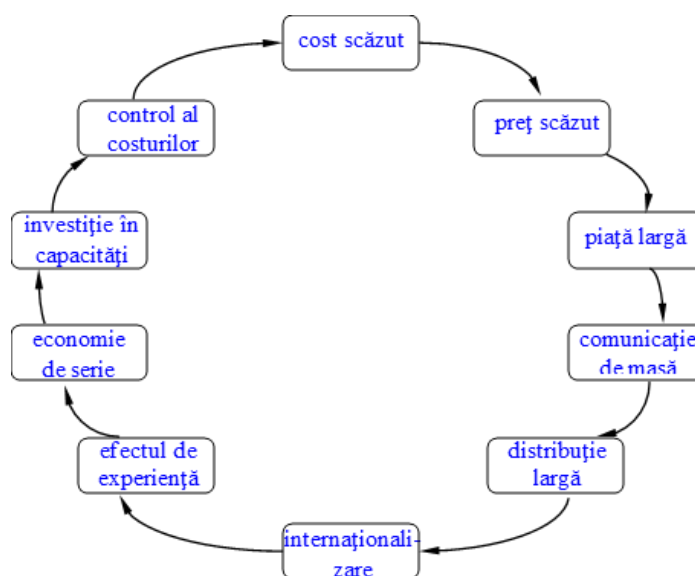
O metodă excelentă de a domina piața este de a produce la un cost inferior comparativ cu costul concurenței.

Tabel comparativ al opțiunilor strategice

Strategia de dominare globală prin cost	Ațiuni de reducere a costului
O realizează doar anumite întreprinderi	O realizează toate întreprinderile
Strategie generică – termen lung	Ațiuni punctuală – termen scurt
Caută permanent reducerea costurilor	Ațiunea se realizează mai ales în perioadele de criză
Scăderile de costuri au consecințe asupra prețului de vânzare	Scăderea costurilor permite reconstituirea profitului

Caracteristicile principale ale **strategiei de dominare globală prin costuri** se pot rezuma astfel:

- necesitatea susținerii unor cercetări permanente în scopul reducerii costurilor de orice tip;
- realizarea unor importante investiții, pentru asigurarea producției de masă;
- optimizarea și simplificarea procesului de fabricație;
- promovarea efectului experienței acumulate și a producției de serie;
- sistem informatic și de comunicare corespunzător;
- dezvoltarea piețelor și asigurarea unei distribuții adecvate;
- internaționalizare, atât la nivel de comercializare cât și la nivel de producție.



Cercul virtual al dominației prin costuri

Dintre **riscurile** care amenință succesul strategiei de dominație globale prin cost menționăm:

- saturarea pieței; mai ales datorită faptului că produsul se află în perioada de declin și o modernizare a sa se impune ca o politică de urgență;
- îmbătrânirea tehnică a utilajelor productive; tehnologiile vechi sunt în general, energofage și nu asigură nivelul calitativ necesar, rezultând multe rebuturi;
- pierderea avantajului concurențial datorită progresului tehnic realizat de ceilalți competitori;
- noii veniți din țările cu mâna de lucru ieftină;
- riscul pierderii capacității de inovație tehnologică în detrimentul dominației costului;
- scăderea puterii de negociere cu distribuitorii.

6. Matricea SWOT – element de sinteză pentru mediul de marketing

Cunoscută și aplicată în multe aspecte ale științei gestiunii afacerilor, matricea SWOT pune în balanță pe de o parte forțele din mediul extern cu capacitatea de reacție a organizației, pe de altă parte.

Astfel, din mediu provin oportunitățile (eng. opportunities) - ocazii favorabile, veritabile invitații la câștig, respectiv amenințările (eng. threats) – acțiuni ale forțelor de mediu care au un potențial distructiv. Acestea organizația le opune forțe de reacție generate de calitatea resurselor pe care se bazează, inclusiv personalul și procesul decizional, constituindu-se în puncte forte (eng. strenghts) – aturi, respectiv puncte slabe (eng. weaknesses) – limite.

De interes rămân recomandările de acțiuni adaptate celor patru cadrane ale matricei, corespunzătoare unor situații din viața organizației:

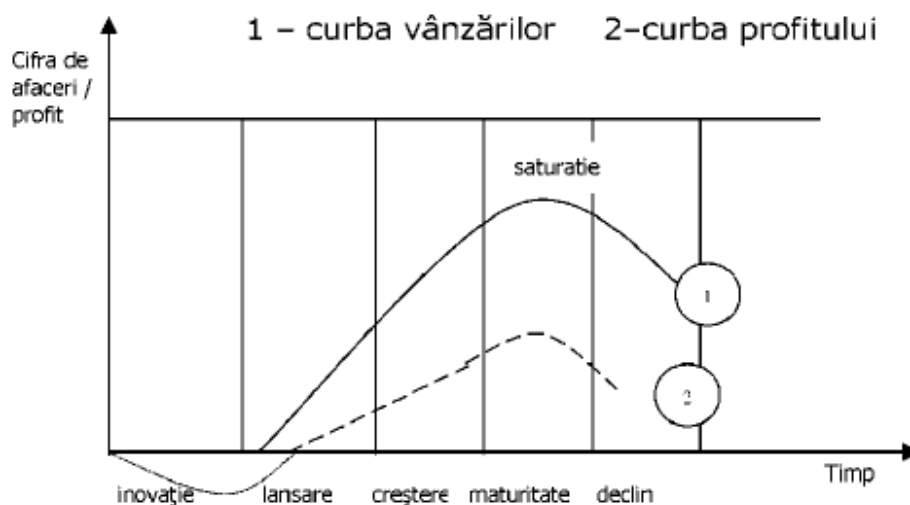
- SO – situația în care mediul aduce oportunități iar firma este solidă. Recomandarea este de a se dezvolta, de a investi (de exemplu pătrunderea pe noi piețe, lansarea de noi produse)
- WO - situația în care mediul aduce oportunități iar firma este dominată de slăbiciuni. Este o zonă pe care o putem numi a "peștilor mari", unde pescuitul neinițiatilor este un mare risc. Recomandarea este de a selecta cât mai bine oportunitățile, de a se concentra pe segmentele generatoare de rezultate bune, concomitent cu reducerea/eliminarea slăbiciunilor (de exemplu alegerea unor segmente de consumatori astfel încât să se poate satisface cererea).
- ST - situația în care mediul aduce amenințări iar firma este solidă. Prima recomandare este de a evalua impactul amenințării, ca forță și durată, pentru a determina reacția de apărare (de exemplu atacul unui concurent prin preț, modificări demografice care reduc cererea)
- WT - situația în care mediul aduce amenințări iar firma este dominată de slăbiciuni. Situația este destul de tristă, recomandarea fiind de părăsire a ariilor de mare risc concomitent cu o restructurare severă a activității întregii organizații (de exemplu plecare personalului cheie la un concurent, scăderea dramatică a lichidității).

Elementele de mediu	Oportunități (Opportunities)	Strategii SO	Strategii WO
	Amenințări (Threats)	Strategii ST	Strategii WT
		Puncte Forte (Strenghts)	Puncte Slabe (Weakness)
Resursele organizației			

Reprezentarea matricială SWOT

7. Implicații ale ciclului de viață al produsului

Problematika ciclului de viață al produsului este mereu de actualitate în știința administrării afacerilor, reprezentarea grafică fiind recunoscută și apreciată.



Reprezentarea ciclului de viață al produsului

Bineînțeles că orice abordare specifică ține cont atât de accepțiunea termenului produs (termen generic, model specific, etc) cât și de gradul de noutate pentru piața pe care se acționează. Oricum, sub imperiul dezvoltărilor tehnologice și al globalizării, asistăm la tendința de reducere a ciclurilor de viață ale produselor, element de presiune pe sustenabilitatea firmei. Merită menționat de asemenea că specificul piețelor poate schimba forma curbei pe graficul anterior (produsele ultra-sezoniere precum sporturile de iarnă, produsele cu consum relativ constant precum medicamentele în tratamente de lungă durată).

Tabel sintetic al indicatorilor și opțiunilor decizionale

	Lansare	Creștere	Maturitate	Declin
Elemente de analiză				
Vânzările - CA	Nivel redus	Creștere accelerată	Stabilitate, apogeu	Scădere continuă
Costul pe cumpărător	Mare	Mediu	Mic	Mic
Profitul	Negativ	Apare	Consistent	În scădere
Profilul consumatorilor	Inovatori	Acceptanți timpurii	Majoritatea	Acceptanți târzii
Concurența	Inexistentă / Redusă	Maximă	Stabilizată	În scădere
Startegia de Marketing				
Obiective	Informarea K potențiali, testare	Maximizare cota de piață	Consolidarea poziției, rentabilitate	Control rentabilitate, înlocuire
Opțiuni decizionale privind mix-ul de marketing				
Produsul	Nivel de bază	+ caracteristici + servicii	Diversificare, modele, opțiuni	Revigorare / Abandon
Distribuția	Selectivă	Extensivă	Intensivă	Selectivă
Publicitatea & reclama	Informare noutate	Maximă	Sublinierea diferențierii, fidelizare	Redusă
Promovarea vânzărilor	Puternică, încercare	Redusă	Puternică, deturnarea cererii	Minimă, soldare
Prețul	Mare	De penetrare	Alinierea cu competiția	Reduceri

8. Experiența post-cumpărare și reacțiile consumatorilor

Principial vorbind, fiecare dintre noi, în condiții de libertate economică, facem alegerile produselor după propriile criterii, deci responsabilitatea achiziției ne aparține. Experiența post-cumpărare presupune gradul de satisfacție, respectiv insatisfacție pe care îl asociem produsului, nivel care poate varia în timp, în funcție de durata de consum / folosire.

Satisfacția consumatorilor este scopul central al demersului de marketing.

În limbaj profesional numim **Client** pe consumatorul satisfăcut care dezvoltă o relație stabilă cu furnizorul său, unde apare și ingredientul încredere.

Avantajele generare de clienți pentru afacerea furnizorilor lor:

- Cumpără mai mult și rămâne fidel în timp;
- Face reclamă pozitivă firmei, mărcii și produselor;
- Acceptă mai ușor schimbările, produsele noi lansate sau îmbunătățite;
- Este mai puțin influențat de variația prețului;
- Acordă mai puțină atenție acțiunilor concurenței;
- Oferă firmei idei și opinii valoroase;
- Costurile deservirii sale sunt mai mici decât efortul atragerii de noi cumpărători, astfel clientela devine activul intangibil cel mai valoros al firmei.

Din contră, **insatisfacția poate genera următoarele reacții** ale cumpărătorilor:

- Lipsa reacției (de obicei asociată cu responsabilitatea asumată)
- Acțiune la nivel personal:
 - Încetarea cumpărării – boicotarea vânzătorului
 - Publicitate negativă în grupul de referință
- Reacție publică:
 - Cerere de remediere / despăgubire adresată vânzătorului (reclamația);
 - Acțiune în justiție;
 - Alerta publică (organe de protecție a consumatorului, presa).

9. Mix-ul promoțional

Comunicarea integrată de marketing implică gestionarea unei combinații de tehnici, iar mix-ul de promovare / comunicare conține toate tehnicile prin care organizațiile transmit în mod voit sau involuntar mesaje care pot să schimbe comportamentul publicului de interes.

- **Publicitatea și reclama.** Încă din debutul argumentației noastre trebuie să ne definim poziția față de problematica lingvistică apărută. În limba engleză termenii utilizați sunt *publicity* și *advertising*. *Advertising* definește orice formă de prezentare și de promovare impersonală a unei idei, a unui bun sau a unui serviciu de către un actor bine identificat. *Publicity* este considerată o comunicare impersonală referitoare la bunuri, servicii, organizații, oameni și idei, care este transmisă prin diverse medii de comunicare, dar care de cele mai multe ori nu este direct plătită și al cărei mesaj este de obicei decis de media și nu de organizație. Pentru o viziune de ansamblu am construit următorul tabel comparativ.

Criteria de diferențiere	Reclama (advertising)	Publicitatea (publicity)
Obiectivul	cantitativ, de creștere a vânzărilor	calitativ, de creare a unei imagini pozitive, de sensibilizare a publicului
Aria de acoperire	mai redusă, legată de produs	mai largă, legată de organizație sau de marcă
Mesajul	strigare, chemare, îndemn	afirmație generală, declarație
Forma de plată	directă către media	indirectă sau chiar gratuitate
Orientare în timp	imediat sau termen scurt	termen mediu și lung

- **Promovarea vânzărilor** presupune utilizarea de scheme promoționale (promoții). Acestea sunt avantaje imediate sau concretizabile în termen scurt oferite la achiziția unui produs dintre care cele mai folosite sunt: reducerile de preț (soldurile pe perioade limitate adesea prin lege), vânzările grupate (asocieri / pachete de produse), bonusuri (cadouri, cantități suplimentare), cupoane (pentru achiziții ulterioare), participarea la concursuri (tombole), etc.
- **Vânzarea personală** pune accentul pe relația umană care determină **forța de vânzare** – combinație între competența vânzătorilor și tehnologia de vânzare (tehnici și mijloace puse la dispoziție), adesea fiind denumită vânzare consultativă.
- **Relațiile publice** gestionează relația organizației cu publicul larg, cu media în special. Prin susținerea unor evenimente / proiecte (de ex. sponsorizarea) și prin informarea asupra direcțiilor de acțiune organizația se manifestă ca un actor activ în comunitatea din care face parte.
- **Evenimentele**, fie că sunt organizate de organizație (prezentări, demonstrații), fie că firma e doar un participant (târguri și expoziții) sunt o formă de comunicare publică importantă, mai ales în marketingul organizațional și internațional (B2B).
- **Merchandisingul** este o tehnică specială, adaptată bunurilor materiale, bazată pe latura estetică a disponerii acestora magazine sau alte spații de vânzare, foarte utilă în special în cazul produselor de folosință curentă și achiziție frecventă.

Este necesar să menționăm **Brandingul**, ca element central al politicii de identitate construită pentru marcă, definitoriu pentru poziționarea pe piață, pe scheletul căruia se atașează elementele mix-ului promoțional

10. Specificul marketingului online

Marketingul online presupune utilizarea Internetului în vederea realizării unei comunicări directe, personalizate, interactive și la distanță, având menirea de a atinge obiectivele propuse, fie ele de natură relațională sau tranzacțională. Operaționalizarea sa se referă la implementarea campaniilor specifice folosind instrumente cum sunt *publicitatea online, campanii de direct e-mail, site-uri web, aplicații de comerț electronic, etc.*

Marketingul online își are rădăcinile în marketingul tradițional, dar se ramifică și se diferențiază într-o manieră foarte evidentă datorită unei caracteristici unice: *interactivitatea*, asigurată de mediul IT&C.

Principalele motive pentru care oamenii aleg Internetul sunt **informația** și **interactivitatea**.

⇒ *Informația* – majoritatea oamenilor care utilizează Internetul caută informații, de aceea este important ca acestea să fie relevante și folositoare.

⇒ *Interactivitatea* – marketingul online oferă avantajul prezentării de materiale promoționale interactive care pot întruni așteptările fiecărui tip de cumpărător. În loc să creeze un mesaj unic, așa cum se întâmplă în promovarea de masă, marketingul online permite crearea de "broșuri interactive" care permit potențialilor clienți să aleagă informația pe care vor să o vadă și momentul când vor să o vadă. Pe Internet, companiile pot crea prezentări de vânzare individualizate, care să se muleze pe nevoile fiecărui cumpărător. Marketingul online permite companiilor să-și țintească clienții într-un mod în care marketingul pe mediile tradiționale nu poate. Consumatorii, la rândul lor, au un profil online specific care determină comportamentul lor de actori economici.

Printre *avantajele* promovării online se regăsesc:

1. Costuri reduse de atragere și fidelizare a clienților;
2. Reducerea timpului de răspuns a consumatorilor;
3. Nivel ridicat al personalizării - ofertă & interacțiune;
4. Cuantificare rapidă a rezultatelor campaniei;
5. Creșterea traficului și înregistrărilor pe web-site;
6. Creșterea notorietății firmei și mărcilor sale și dezvoltarea relațiilor cu clienții.

Cele mai des folosite *forme de promovare online* sunt:

- SEO (Search engine optimization) și SEM (Search engine marketing);
- E-mail marketing;
- Schimb de legături (linkuri);
- Schimb de bannere;
- Rețelele de socializare (SMM - social media marketing);
- Blog-uri;
- Forumuri și grupuri de discuții;
- Influenceri;
- Marketingul afiliat.