

Orice nouă tehnologie creează un spațiu nou și, o dată cu el, noi legi de comportament.

În jargonul Internetului, aceste reguli au deja un nume: NETI-QUETTE - reguli de comportament pe Internet. Termenul se referă atât la comportamentul utilizatorului simplu în navigarea sa în spațiul Internetului, cât și la comportamentul unei companii în raport cu regulile de utilizare corectă și profitabilă a lui. Tehnologia Internetului a creat un spațiu care, în ciuda virtualității biților săi, este cât se poate de real prin profiturile pe care le aduce; pe cât de profitabil, totuși neexploatat la potențialul său maxim.

În timp ce preconcepția generală spune că Internetul este doar o prelungire „cool” a unei campanii clasice de marketing, în realitate, între o campanie de promovare prin mediile tradiționale (print, media scrisă, TV și radio) și una online, diferențele sunt mari și,

dacă știți să le folosiți, în folosul dumneavoastră.

Tehnic vorbind, diferențele între un mesaj promoțional clasic și unul pe Internet sunt:

- text liniar versus hypertext (conținutul unei broșuri este conceput pentru a fi parcurs de la stânga la dreapta, în ordinea paginilor, pe când o pagina web conține legături către alte pagini care direcționează utilizatorul, în funcție de preferințele lui, spre diverse discursuri)

- expunere unidirecțională (dinspre companie înspre client) versus feedback constant și în timp real (clientul are posibilitatea să reacționeze la ceea ce vede, iar compania să îi descopere preferințele de căutare, interesele)

- discurs pasiv versus discurs interactiv (odată ce reclama a fost publicată într-o revistă de specialitate, ea rămâne la fel orice s-ar întâmpla, în timp ce interactivitatea sitului dumneavoastră poate prezenta clientului informații actualizate și chiar personalizate la fiecare accesare a sitului web).

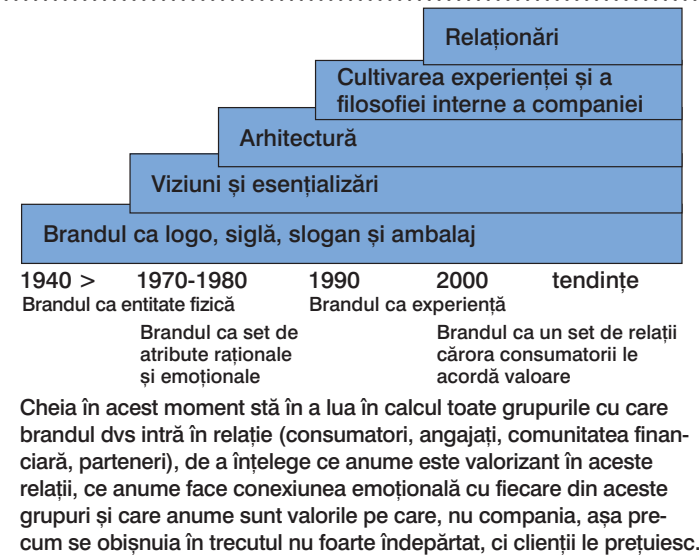
Limitarea geografică a expunerii mesajului dumneavoastră este evidentă în campaniile de tip tradițional, însă practic nelimitată în cazul Internetului. Este celebru exemplul ziarului Denver Post care, după lansarea sitului pe Internet, a observat că deși ziarul prezenta știri care aveau ca target

populația locală, afluența de vizitatori exceda cu mult ținta propusă, ba mai mult, majoritatea vastă a celor care îl citeau pe Internet erau din Asia Centrală și de Sud și Europa de Est. Astfel, prin faptul că periodic puteți obține la un cost foarte scăzut rapoarte care să descrie cine sunt cei care vă accesează situl, vă puteți lărgi sau specializa segmentul de piață pe care acționați. Inutil să adaug că, prin mijloace offline, același gen de statistică este foarte costisitoare.

Interactivitatea este un atribut unic al Internetului și ea singură vă pune la dispoziție mijloace noi de regândire a pieței. Implementarea de utilități și servicii online de care clienții dumneavoastră au nevoie - unelte online de calcul economic, bănci de date (care pot varia de la cataloage de produse, bănci de imagini ori muzică, până la importante colecții de date economice, științifice ori de divertisment) - îmbogățeste experiența vizitatorilor și pune în valoare resurse altfel greu de exploatat ale companiei. Un alt exemplu de interactivitate este banner-ul rich media, care prin faptul că se prezintă ca un joc interactiv, stârnește curiozitatea utilizatorului mai repede decât orice altă formă de reclamă.

Atunci când compania dumneavoastră consideră că este timpul să se lanseze pe Internet sau să își înceapă o campanie de marke-

## Influența Internetului asupra campaniilor de branding



## Timpul în care au atins numărul de 50 de milioane de utilizatori

- Radioul - 38 de ani
- Televiziunea - 13 ani
- Computerele personale - 16 ani
- Internetul - 5 ani

ting online, trebuie să țină seama de faptul că numai prin translatarea metodelor pe care le aplică în spațiul printului sau al reclamei TV nu poate obține profitul maxim. Internetul trebuie „atacat” prin

metode specifice, iar rezultatele pot fi de-a dreptul surprinzătoare! ■

Ruxandra Cristina Dumitriu,  
Senior Designer la A Rond,  
(ruxandra.dumitriu@arond.ro)