

CUPRINS

LISTA TABELELOR.....	9
LISTA FIGURILOR.....	11
LISTA ABREVIERILOR.....	12
INTRODUCERE	13

Partea 1. ASPECTE TEORETICE PRIVIND COMUNICAREA DE MARKETING ONLINE.....

Capitolul I. IMPORTANȚA COMUNICĂRII ONLINE PENTRU ACTIVITATEA DE MARKETING A UNEI ORGANIZAȚII	21
--	----

1.1. Clarificări conceptuale privind comunicarea integrată de marketing	21
--	-----------

1.2. Evoluția procesului de comunicare și impactul tehnologiei Internet asupra comunicării de marketing	23
--	-----------

1.3. Submixul comunicării de marketing în mediul online	26
--	-----------

1.4. Adaptarea comunicării de marketing în cadrul rețelelor sociale online	28
---	-----------

CAPITOLUL 2. DEZVOLTAREA COMUNICĂRII ÎN CADRUL REȚELELOR SOCIALE ONLINE.....	31
---	----

2.1. Concepte fundamentale privind rețelele sociale	31
--	-----------

<i>2.1.1 Schimbul informațional în cadrul rețelei sociale.....</i>	<i>34</i>
--	-----------

<i>2.1.2. Schimbul de sprijin social în cadrul rețelei sociale</i>	<i>36</i>
--	-----------

<i>2.1.3. Conversații și e-Word of Mouth</i>	<i>38</i>
--	-----------

2.2. Tipologia comunicării de marketing online în cadrul rețelelor sociale	40
---	-----------

<i>2.2.1. Comunicarea personalizată versus comunicarea de masă</i>	<i>40</i>
--	-----------

<i>2.2.2. Stabilirea grupului țintă în mediul online</i>	<i>41</i>
--	-----------

<i>2.2.3. Eficiența în comunicare</i>	<i>43</i>
---	-----------

CAPITOLUL 3. INSTRUMENTE, TEHNICI ȘI STRATEGII DE COMUNICARE ONLINE.....	45
---	----

3.1. Implementarea instrumentelor în cadrul tehnicilor de comunicare online.....	45
---	-----------

<i>3.1.1. Siteul web</i>	<i>47</i>
--------------------------------	-----------

3.1.2. Motorul de căutare.....	48
3.1.3. E-mailul.....	49
3.1.4. Blogul.....	50
3.1.5. Platforma socială.....	51
3.1.6. Forumuri și grupuri de discuție.....	52
3.1.7. Servicii RSS și ATOM.....	52
3.1.8. Materialele multimedia online (videoclipuri, podcast-uri, broșuri, pliante, reviste, cataloage etc.).....	53
3.2. Tehnici utilizate în implementarea strategiilor de comunicare.....	53
3.2.1. Comunicarea prin intermediul siteului web.....	54
3.2.2. Marketing prin intermediul motoarelor de căutare.....	57
3.2.3. Comunicarea prin media sociale și comunitățile online.....	58
3.2.4. Comunicarea prin bloguri, podcasting și RSS.....	59
3.2.5. Marketing prin intermediul parteneriatelor online.....	60
3.2.5.1. Marketingul afiliat.....	60
3.2.5.2. Sponsorizare.....	60
3.2.6. Publicitatea interactivă.....	60
3.2.7. Marketingul cu permisiune.....	61
3.2.8. Marketing viral.....	61
3.3. Impactul Internetului asupra formulării strategiei de marketing.....	62
3.3.1. Impactul asupra strategiei de produs și brand.....	63
3.3.2. Impactul asupra strategiei de preț.....	64
3.3.3. Impactul asupra strategiei de distribuție.....	65
3.3.4. Impactul asupra strategiei de promovare.....	66
3.4. Strategii de comunicare online.....	67
3.5. Strategii de media sociale.....	71
CAPITOLUL 4. STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ONLINE.....	77
4.1. Orientarea către consumator.....	77
4.2. Factori de influență asupra deciziei de consum.....	80
4.2.1. Influențe de natură endogenă.....	80
4.2.2. Influențe de natură exogenă.....	84
4.2.3. Influențe direct observabile.....	85
4.3. Variabile utilizate în modelarea comportamentului consumatorului în mediul online.....	86
4.4. Dimensiuni ale comportamentului consumatorului în cadrul rețelelor sociale online.....	89

4.5. Efectele comunicării prin intermediul rețelelor sociale online asupra comportamentului consumatorului	92
Partea a II-a. FUNDAMENTAREA OPȚIUNILOR STRATEGICE DE COMUNICARE	95
CAPITOLUL 5. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND ROLUL TEHNICILOR DE COMUNICARE DE MARKETING ONLINE ÎN RELAȚIONAREA CU CONSUMATORUL ÎN CADRUL REȚELELOR SOCIALE ONLINE	95
5.1. Problema decizională	95
5.2. Stabilirea scopului și obiectivelor cercetării	96
5.3. Metodologia cercetării	96
5.4. Rezultatele cercetării	99
5.4.1. <i>Comportamentul online</i>	99
5.4.2. <i>Experiența în comunicarea prin intermediul rețelelor sociale online</i>	100
5.4.3. <i>Comunicarea de marketing prin intermediul rețelelor sociale online</i>	101
5.4.4. <i>Studierea motivațiilor și a intențiilor</i>	103
5.5. Concluzii și implicații	106
CAPITOLUL 6. CERCETARE PRIVIND ATITUDINILE ȘI INTENȚIILE UTILIZATORILOR DIN ROMÂNIA FAȚĂ DE ACTIVITATEA DE COMUNICARE A COMPANIILOR ÎN CADRUL REȚELELOR SOCIALE ONLINE	111
6.1. Etape preliminare cercetării	111
6.1.1. <i>Delimitări conceptuale privind formarea atitudinilor și a intențiilor în contextul comunicării online</i>	111
6.1.2. <i>Scopul general al cercetării</i>	117
6.1.3. <i>Obiectivele cercetării</i>	118
6.2 Model conceptual și ipoteze considerate asupra obiectivelor de cercetat	121
6.3. Eșantionarea	127
6.4. Colectarea datelor și pregătirea lor pentru prelucrare	129
6.5. Raportul cercetării și elaborarea concluziilor	129
6.5.1. <i>Analiza exactității și consistenței interne a variabilelor modelului</i>	130
6.5.2. <i>Analiza factorială exploratorie</i>	138
6.5.3. <i>Modelarea ecuațiilor structurale</i>	147
6.5.4. <i>Studierea caracteristicilor respondenților și influențele acestora în cadrul modelului</i>	152
6.5.5. <i>Statistici descriptive</i>	184

CAPITOLUL 7. IMPLICAȚII TEORETICE, METODOLOGICE ȘI PRACTICE ÎN ELABORAREA STRATEGIILOR ȘI TEHNICILOR DE COMUNICARE	192
7.1. Apecte conturate de cercetările efectuate	192
7.1.1. <i>Implicații conturate de cercetarea calitativă</i>	192
7.1.2. <i>Implicații teoretice și metodologice conturate de cercetarea cantitativă</i>	195
7.1.2.1. Implicații teoretice	195
7.1.2.2. Implicații metodologice	197
7.2. Obiectivele strategiei de comunicare prin intermediul rețelelor sociale online	198
7.3. Implicații practice în fundamentarea strategiilor comunicaționale	201
BIBLIOGRAFIE.....	204
ANEXE.....	221