

INFLUENȚA MARKETINGULUI DIGITAL ÎN FORMAREA COMUNITĂȚILOR DE BRAND

Cristian, Morozan¹

Rezumat: Mediul digital în cadrul căruia se manifestă, într-o măsură în creștere, interesele de comunicare și promovare a brandurilor își exercită influența asupra ramurilor economice dinamice, schimbă obiceiurile consumatorilor și, mai ales, afectează modul în care se consumă conținutul în cadrul comunităților de brand. Acest mediu nu este încă un canal sau format de publicitate, constituind o realitate paralelă, un sistem complex aflat în continuă schimbare. Pentru a pătrunde și a se menține aici organizațiile posesoare de branduri trebuie să abordeze comunicarea, atât în privința divertismentului, cât și a producției și vânzărilor într-un mod cât mai plăcut și util pentru membrii comunităților pe care le susțin. În acest context, lucrarea de față se constituie într-o cercetare bazată pe metoda calitativă, fiind consultate diverse surse de informații secundare precum: sinteze ale unor evenimente de profil, analize, studii de caz etc.

Cuvinte cheie: marketing digital, comunitate de brand, consumatori, conținut, promovare.

Cod JEL: M31

1. Introducere

Devine din ce în ce mai evident că în perioada actuală lumea a trecut de la economia bazată pe industria prelucrătoare către cea care gestionează informațiile electronice, bazată pe internet, tehnologie și globalizare, practicându-se din ce în ce mai mult marketingul digital. De altfel, cercetările în domeniu au caracter de relativ mare actualitate și sunt legate de evoluțiile în comunicarea virtuală, numeroase companii de publicitate și relații publice (allaboutbranding.com, iaa.ro etc.), de monitorizare a media (mashable.com, zelist.ro, mediabrief.ro etc.), asociații ale marketerilor (digitalforum.ro, pr-romania.ro, smark.ro etc.), bloggeri, autori reputați (Seth Godin, Doug Thompson, David Meerman Scott etc.) dovedind interes pentru popularizarea conceptelor legate de comunicarea cu scop promoțional, realizată cu ajutorul suporturilor electronice moderne.

În acest context, vor fi favorizate organizațiile care își „digitalizează” afacerile, cu efecte asupra reducerii costurilor, creșterii influenței și gradului de pătrundere pe piață, concentrându-se atât asupra portofoliului de produse, cât și asupra clienților, prin crearea și întreținerea de relații cu aceștia cu ajutorul așa-numitelor „comunități de brand”. Câștigul va fi și la nivelul consumatorilor, întrucât aceștia vor beneficia de conținut informațional divers, de o mai mare adaptare a ofertei la nevoile lor, vor găsi și vor putea cumpăra mai repede și mai sigur produsele și serviciile promovate. Se creează, astfel, social media ca un sistem format din oameni și conținut care presupune o relație pe termen lung, în creștere, a brandurilor cu membrii comunităților.

Vom aborda în lucrare aspecte legate de promovarea ofertelor prin intermediul conținutului individualizat regăsit în cadrul marketingului digital, promovare bazată pe permisiunea acordată de clienții dornici să afle noutăți despre branduri și să fie primii care beneficiază de informații cu caracter de actualitate, transmise într-un context bazat pe utilizarea suporturilor integrate de comunicare electronică.

2. Aspecte metodologice

Obiectivul primar al acestui studiu a fost evidențierea modului în care instrumentele de comunicare promoțională, prin intermediul marketingului digital, influențează deciziile și comportamentele de cumpărare și consum ale membrilor comunităților de brand, atât pe plan internațional, cât și la nivelul țării noastre. Astfel, prin utilizarea metodei de cercetare

¹ Conferențiar universitar doctor, Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila, cristi.morozan@gmail.com.

calitativă, au fost consultate diverse surse de informații secundare, precum: sinteze ale unor evenimente de profil, analize, studii de caz etc. Cercetarea a plecat de la analiza „Digital Marketing Forum” desfășurat anul acesta în România, care s-a bucurat de participare internațională, adăugându-se analize și interpretări ale unor articole de specialitate referitoare la sistemul de încredere pe care îl utilizează brandurile față de clienții lor și prezentări ale unor inițiative din practica unor companii internaționale (dintre care unele operează și pe piața noastră) în privința utilizării instrumentelor de marketing digital.

Ipotezele de la care am plecat au fost: existența unor caracteristici și a unor sisteme de încredere corespondente brandurilor care să determine formarea comunităților de membri și existența unui grad înalt de influență a deciziilor de cumpărare ale respectivilor consumatori din partea comunicării promoționale organizaționale susținută de instrumente electronice, în condițiile influenței unor variabile legate de competitivitatea economică și de performanțele organizațiilor în privința comunicării promoționale, de caracteristicile socio-demografice și de nivelul de trai al consumatorilor, de gradul de cunoaștere și utilizare a tehnologiilor informaționale etc.

3. Dimensiunile actuale ale marketingului digital

Pornind de la cele de mai sus, putem afirma că marketingul digital se bazează pe internet și tehnologii digitale informaționale și de comunicații pentru a putea crea, menține și dezvolta relații cu clienții, în mediul on-line, determinând apariția „comunităților de brand”.

Astfel, marketingul digital reprezintă practica de promovare a produselor și serviciilor folosind canale digitale de distribuție care ajung la consumatorii țintă, construiesc relații cu aceștia și au capacitatea de a produce rezultate măsurabile (http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html).

Dintre obiectivele-cheie ale marketingului digital remarcăm angajarea clienților prin permisiunea acordată de aceștia pentru a interacționa cu brandul și livrarea de conținut media digital. În loc să întrerupă atenția prin spoturi publicitare, să pătrundă în viața consumatorilor cu telefoane sau email-uri neașteptate, marketerii vor încerca să obțină mai întâi acordul acestora de a participa la procesul de vânzare. De multe ori, consumatorii vor acorda permisiunea pentru că doresc să afle mai multe despre anumite produse, astfel încât va fi nevoie ca marketerii să ofere recompense sau beneficii în schimbul obținerii sale. Aceste lucruri sunt realizate prin proiectarea mediei digitale în așa fel încât să aibă nevoie de un anumit tip de acțiune a utilizatorului final pentru a vizualiza sau a primi rezultatele creației din mass-media (<http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>).

Marketingul digital susține promovarea de brand prin suporturile electronice, cum ar fi: platformele de internet, e-mail-ul, televiziunea și radioul on-line, telefonul mobil și chiar baze de date stocate on-line sau orice formă de conținut media digital. Se poate ajunge, astfel, la clienți, într-un mod foarte eficient, prin două modalități: utilizatorul trebuie să caute și să extragă direct conținutul prin intermediul căutărilor web sau marketerul trebuie să direcționeze mesajele către doritori, în scopul de a primi comenzi de la aceștia.

Astfel, marketingul digital trebuie să fie măsurabil, să implice construirea unei relații puternice prin „utilizarea mijloacelor electronice pentru a comunica cu consumatorii țintă și pentru primirea răspunsurilor prin intermediul aceleiași mass-media, instantaneu.” (<http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>).

Cum multe zone ale lumii au devenit propice pentru dezvoltare, organizațiile care intră pe piață utilizează progresul tehnic și se străduiesc să obțină un avantaj față de brandurile existente prin accesul la tehnologia avansată. La rândul lor, brandurile existente

sunt determinate să câștige cât mai multă cotă de piață folosind platforme și strategii de marketing inovatoare (Thompson, 2011).

4. Analiza stadiului implicării brandurilor în mediul digital

Pentru a surprinde cât mai bine stadiul utilizării marketingului digital în susținerea brandurilor am analizat și sintetizat lucrările "Digital Marketing Forum", eveniment organizat de Evensys (companie specializată în crearea evenimentelor de business) în februarie 2012 și ajuns la cea de-a VI-a ediție, care a adus în fața audienței idei utile pentru promovarea companiilor și brandurilor în mediul online, manifestarea de anul acesta reunind o serie de specialiști locali și internaționali care au vorbit despre experiențele și tendințele la nivel global din domeniul marketingului on-line (www.digitalforum.ro/2012).

Expunerile realizate în cadrul evenimentului au fost axate pe preocuparea intensă a marketerilor de a ajunge să înțeleagă și să mulțumească pe client, în jurul căruia se dimensionează eforturile de comunicare digitală ale organizațiilor. Printre subiectele aflate în discuție am identificat: evoluția marketingului sub influența noilor media, strategia de marketing online, soluții pentru campaniile interactive, promovarea în social media; s-au susținut două workshopuri, respectiv *Social Media Marketing* și *Internet Marketing*, în cadrul cărora au fost prezentate elementele și strategiile de bază ce pot fi folosite în marketingul online (<http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>).

Astfel, în cadrul acestui eveniment, participanții au insistat pe ideea conform căreia există trei aspecte care trebuie avute în vedere de către cei care se preocupă de promovarea brandurilor în mediul digital (Baciu, 2012).

Primul aspect l-a reprezentat cunoașterea și înțelegerea utilizatorilor aflați în căutare permanentă de conținut individualizat, dar și a celor care urmăresc, concomitent, mai multe canale de informare, utilizatori pentru care contează experiența, poziția și reputația în mediul electronic a brandurilor.

În *al doilea rând*, este important ca toate canalele de transmitere digitală a informației să fie integrate și să urmeze o strategie care să țină cont de particularitățile internetului, astfel încât obiectivele de marketing să fie transformate în obiective ale media on-line. Organizațiile trebuie să fie prezente pe rețelele sociale, să ofere platforme bazate pe localizare și să permită un grad ridicat de mobilitate a utilizatorilor. În continuare, este important ca brandurile să fie active, să se implice în comunitățile de membri, să identifice liderii de opinie cărora să le ofere conținut relevant pe care aceștia să îl transmită mai departe.

Cel de-al treilea aspect s-a referit la necesitatea de loializare a consumatorilor de conținut în cadrul strategiilor digitale create de branduri prin intermediul premiilor, ofertelor, discounturilor etc.

Este de remarcat faptul că dezvoltarea conținutului mesajelor transmise de branduri se face prin monitorizarea conversației și a mediului în care operează brandul, experimentând și anticipând efectele pe termen lung, contracarând comentariile negative și măsurând rezultatele campaniilor.

Mai mult, prin angajamentul luat față de consumatori în privința respectării unui anumit standard al ofertei și serviciilor adiacente, prin educarea publicului brandurile creează interesul și dorința de cumpărare, își câștigă respectul în rândurile clienților și devin acei catalizatori de interese în mediul în care se integrează.

5. Formarea comunităților de brand și orientarea lor către mediul on-line

Realitatea demonstrează, mai ales pe plan internațional, că fiecărui brand i se asociază grupuri mari de susținători și consumatori care formează comunitatea acelui brand și contribuie la dezvoltarea sa, reușind să îi asigure succesul. Însă, doar brandurile

puternice obțin poziții de vârf pe piață în condițiile concurenței aspre, loiale sau chiar neloiale. Ceea ce apreciază membrii comunităților de brand sunt elemente precum designul, calitatea, comunicarea care contribuie la fidelizarea consumatorilor și la diferențierea de concurență, de oricare tip ar fi aceasta (www.creativemarketing.ro, 2012).

Pentru perioade lungi de timp marketerii au analizat modul în care unele branduri dobândesc un „suflet”, o „voce”, o „personalitate”, astfel încât au conștientizat faptul că Apple are un „cult” al său, Nike are un „trib” propriu, Coca-Cola are „membri entuziaști” etc. Devine din ce în ce mai evident că brandurile viitorului vor fi acelea care pot fi capabile să se înconjoare de comunități de clienți loiali pe care să îi încurajeze să consume mai repede și mai mult în funcție de evoluțiile tehnologice, de strategiile de preț sau chiar de înnoirea gamelor sortimentale. Acest lucru este ușor de realizat în cazurile companiilor deja celebre, care și-au creat și dezvoltat comunitățile de membri și un sistem de încredere din partea acestora, însă pentru ceilalți ofertanți este o provocare ce poate determina succesul sau eșecul în anii care vor veni.

Referitor la acest sistem de încredere care este dezvoltat de branduri pentru membrii comunităților proprii s-a format un set de componente specifice: povestea creării brandului, crezul, icoanele, ritualul, cuvintele sacre, necredincioșii și liderul. Atunci când aceste componente sunt puse în valoare consumatorii sunt atrași de brand, contribuind la crearea unei comunități relevante, active (Hanlon, 2007):

- povestea creării brandului este, de fapt, legenda acestuia (ex.: Google a luat naștere într-un dormitor, Apple și Hewlett-Packard într-un garaj, Starbucks a pornit într-o florărie din Seattle, Nike a apărut atunci când fondatorul său a început să vândă pantofi sport din portbagajul mașinii etc.);

- crezul brandului este ideea pe care consumatorii o rețin și pe care creatorii de imagine au sintetizat-o în câteva cuvinte cu referire la filosofia afacerii; reprezintă elementul central care îi atrage pe cei cărora brandul dorește să le împărtășească convingerile sale (ex.: „Ultimate driving machine”, „A green planet” etc.);

- icoana stabilește o etichetă vizuală care se extinde dincolo de produsul propriu-zis și permite membrilor comunității să-l identifice (ex.: Opera din Sidney, Statuia Libertății, Turnul Eiffel etc.);

- ritualul este compus din lucruri pe care membrii comunității doresc să le facă împreună, sunt modele de viață, rețele de activități zilnice care unesc oamenii (ex.: maratoane, discuții în cafenea, festivaluri de bere, carnavaluri de iarnă etc.);

- cuvintele sacre compun vocabularul unei comunități prin intermediul căruia se identifică persoanele care aparțin sau nu respectivului grup; indiferent de profesie, pentru a aparține comunității, aceste cuvinte trebuie să fie cunoscute;

- necredincioșii apar ca un contracurent și, chiar dacă marketingul ne ajută să identificăm caracteristicile clienților, vor exista întotdeauna oameni care nu se vor încadra în această descriere; această stare de fapt generează, însă, o anumită oportunitate (ex.: consumatori care nu folosesc produse care conțin zahăr, care beau cafea decofeinizată etc.);

- liderul se regăsește în persoana care depășește toate dificultățile și recrează o anumită stare de fapt în concordanță cu propriul punct de vedere (ex.: Bill Gates, Oprah Winfreys – la nivel macro, dar și lideri de proiect, lideri de echipă, supervizori – la nivel micro etc.).

Când toate piesele acestui cod conlucrează se poate crea un efect puternic de atracție față de brand, însă fiecare element este un punct de diferențiere care lasă posibilitatea individului să-și creeze un sistem de credințe care îl aduc lângă cei care le împărtășesc deja, dând un sens de existență comunității. Mai mult decât atât, prin crearea consumatorilor care fac recomandări altora despre brandul din comunitatea căruia fac parte, este posibil să se ajungă la menținerea acestora pe termen lung.

Altfel spus, brandurile trebuie să comunice ceea ce îi interesează pe membrii comunității, având avantajul că le pot solicita permanent feedback-ul în cadrul unor concursuri, invitându-i la evenimente, organizand întâlniri face-to-face pe subiecte de interes, oferindu-le informații despre organizație și cei care o compun, folosind conținut foto și video și punându-i în centrul atenției. În cadrul acestor inițiative se poate organiza un sistem de focus-grup cu membrii comunității de brand, în condițiile unor costuri reduse și pentru a obține informații despre preferințele și motivațiile în consum, concurență etc.

Un rol important în acest context este deținut de platformele de socializare on-line, în cadrul cărora se includ concursuri cu premii pentru membri, promoții, fotografii, filme de prezentare etc. Desigur că respectivele campanii în social media au targeturi diferite, instituind comunicarea bidirecțională, câștigând atenția consumatorilor dincolo de procesul de cumpărare.

Pentru a veni în sprijinul celor afirmate anterior prezentăm un exemplu de creare a comunităților de brand pentru consumatorul român.

Tuborg a început să se implice în România începând cu 1996, prin demararea construcției fabricii de lângă București, cu resurse umane și materiale autohtone; în decembrie 1997, a fost produsă prima sticlă de bere Tuborg pe plan local (Crăciunescu, 2012).

Compania activează pe segmentul premium al pieței de bere, o piață aglomerată și dinamică, în care inovațiile în materie de produs și comunicare sunt esențiale pentru a pastra un loc important în mintea și preferințele consumatorilor. Astfel, în privința produsului, compania a oferit prima bere îmbuteliată la doză, capacul easy-open, primul butoi de 5L, iar în cea a comunicării a adus drept noutăți prima promoție sub capac, prima promoție pe etichetă, primul festival internațional susținut de o singură marcă etc. Pentru a crește rezultatele favorabile ale acestor eforturi, Tuborg le-a susținut ca beneficii care derivă din valorile mărcii, precum calitate, inovație, libertate pentru un consumator „atipic”, care nu ține cont prea mult de părerea celorlalți: tânăr, activ, dinamic, care nu numai că nu se teme de schimbări, ci chiar le provoacă.

În acest sens, dialogul brandului cu comunitatea de consumatori descriși mai sus se face pe mai multe căi, atât offline cât și on-line, însă factorul-cheie este determinat de platformele de comunicare „Tuborg Green Fest” și „TuborgSound”.

Concertele și evenimentele organizate sub primul concept – „Tuborg Green Fest”, ajuns la cea de-a patra ediție – au reușit să impună brandul în conștiința consumatorilor, să îl asocieze cu distracția și muzica de calitate, așezând țara noastră pe harta evenimentelor similare din alte țări precum Serbia, Regatul Unit al Marii Britanii, Danemarca etc. Este susținută, astfel, imaginea pe care berea Tuborg o are în rândul consumatorilor fideli, oferindu-se valoare adăugată brandului și ajutând la crearea unei experiențe memorabile pentru fiecare consumator în parte.

Pe de altă parte, Tuborg se implică în mediul online prin cea de-a doua platformă de comunicare și interacțiune între consumatori și brand prin intermediul muzicii, respectiv „TuborgSound”, care a devenit o sursă importantă de știri din industria muzicală, indiferent de genul abordat. Iubitorii muzicii românești de calitate pot descoperi pe acest portal artiști consacrați dar și trupe noi, având posibilitatea de a le asculta piesele prin intermediul unui player personalizabil. Totodată, „TuborgSound” este prezent și comunică activ pe pagina dedicată de Facebook, unde a fost dezvoltată o comunitate puternică de peste 50.000 de iubitori ai muzicii de calitate și ai berii Tuborg.

Experiența dobândită prin utilizarea celor două platforme de comunicare cu membrii comunității este folosită pentru a dezvolta, în cazul acestei companii, o strategie clară și precisă care să fie respectată, cu ajutorul investițiilor constante, prin concentrarea pe mesajele-cheie și pe analiza atentă a comportamentului de consum.

De aceea, estimăm că procesul de consolidare a poziției brandului analizat va continua și în perioada următoare, bazat pe reacția rapidă la schimbările din piață și din cadrul macroeconomic, pe adaptarea la contextul social etc.

6. Rezultate

Din cercetarea realizată reiese că în cadrul strategiilor care pot fi abordate în mediul digital trebuie să se plece de la definirea obiectivelor organizațiilor, stabilite în funcție de cercetările de marketing și să se continue cu identificarea consumatorilor, etapă care va fi dublată de definirea și comunicarea imaginii brandurilor pentru a-i determina pe aceștia să aleagă respectivele oferte în detrimentul altora.

Aceasta deoarece este din ce în ce mai clar faptul că există comunități de consumatori, rolul brandurilor fiind de a le recunoaște și de a le răspunde nevoilor. Practic, membrii trebuie să devină conștienți că formează o comunitate, iar profesioniștii care dezvoltă brandul să identifice nevoile grupului și apoi să îi ajute pe cei care fac parte să realizeze ceea ce își propun.

Pe de altă parte, se produce un schimb de valoare între membrii comunității și branduri, acestea trebuind să ofere mereu motive de conversație pentru a fi răsplătite de consumatori, prin mesaje diferite adresate acestora (pentru creatorii sau distribuitorii de conținut și spectatorii pasivi) (www.smark.ro, 2012).

Se verifică, astfel, prima ipoteză a studiului care susținea că există caracteristici și sisteme de încredere în cazul brandurilor care conduc la formarea comunităților de membri.

Între branduri și comunitățile asociate se creează o legătură flexibilă care conduce către ideea conform căreia consumatorii – membri ai acestor comunități – au puterea, iar brandurile cu care ei interacționează trebuie să învețe să îi asculte și să fie parte din respectivele grupuri. Un bun exemplu în acest sens este reprezentat de modul în care Tuborg a reușit să-și formeze comunitatea de brand pe piața din România.

Mai ales în cazul organizațiilor care vizează poziția de lider, dar care dețin resurse limitate sunt vizate, prin intermediul mesajelor promoționale electronice, comunități care pot fi atrase cu ușurință, în funcție de gradul de cunoaștere a motivelor pentru care membrii lor au decis să se înscrie și, apoi, transformate în purtătoare de imagine. După formarea comunităților asociate brandurilor acestea vor putea să existe pe mai departe doar bazându-se pe cei mai interesați dintre membri.

Prin urmare, cu ajutorul comunicării promoționale organizaționale susținută de instrumente electronice, se ajunge la un grad înalt de influență a deciziilor de cumpărare ale consumatorilor, verificându-se cea de-a doua ipoteză a cercetării.

7. Concluzii

În această lucrare au fost prezentate și argumentate motivele pentru care brandurile se orientează către mediul digital și către comunitățile proprii, pentru a putea aplica noi strategii de marketing, oferind consumatorilor motive de apartenență la respectivele comunități. Însă, atribuțiile celor din marketing nu se opresc aici, ei fiind interesați să evidențieze și diferitele roluri pe care brandurile și le asumă în cadrul comunităților, ajungând chiar până la utilizarea social media atât ca instrument, cât și ca strategie de creare de comunități.

Astfel, prin intermediul suporturilor digitale, managementul comunicării organizaționale devine mai eficient, atât pe plan intern cât și, mai cu seamă, pe plan extern. Din acest punct de vedere, cu cât crește puterea tehnologiilor online, cu atât organizațiile pot fi mai deschise și mai transparente atunci când își doresc să fie înțelese la nivelul anumitor grupuri de consumatori, înlăturându-se, astfel, granițele temporale și spațiale.

Pe de altă parte, însă, există și provocări pe care le creează media digitale și tehnologiile noi, cea mai importantă fiind reprezentată de ideea de securitate a

informațiilor, din această perspectivă existând probleme legate de datele personale ale indivizilor. Cu toate acestea, este evident că pentru a realiza comunicarea în ambele sensuri, brandurile trebuie să își adapteze planurile pe parcurs în funcție de nevoile membrilor comunităților, să folosească mecanisme simple și mesaje chiar amuzante în abordarea acestora, să accepte că nu pot controla tot ce spun consumatorii și să îi lase să se exprime, să le dovedească că le pasă de ei, să monitorizeze cum evoluează comunitatea – nu doar prin rapoarte periodice, ci și la nivel calitativ – și să prezinte membrilor acesteia rezultatele obținute prin interacțiunea cu ei.

Bibliografie

1. Baci, Florina (2012), *Viitorul marketingului digital: perspective locale versus internaționale*, disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/pr-news-tendinte-a-cercetari/1240-viitorul-marketingului-digital-perspective-locale-versus-internationale.html>
2. Crăciunescu, Mihaela (2012), *Doron Zilberstein (Tuborg) despre cele doua platforme de comunicare ale brandului, Tuborg GreenFest și TuborgSound*, disponibil la: http://www.smark.ro/a_23185/doron_zilberstein_tuborg_despre_cele_doua_platforme_de_comunicare_ale_brandului_tuborg_greenfest_si_tuborgsound.html?ntoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
3. Hanlon, Patrick (2007), *Evangelista! – creating customer evangelists when nobody really gives a crap*, disponibil la: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=457>
4. Thompson, Doug (2011), *The Continuous Evolution of Digital Marketing*, disponibil la: <http://www.wsiems.com/2011/01/13/the-continuous-evolution-of-digital-marketing/>
5. *** (2012), „Despre brand-uri pasiune și comunitatea din jurul lor”, disponibil la: <http://www.creativemarketing.ro/blog/despre-brand-uri-pasiune-si-comunitatea-din-jurul-lor/13>
6. *** (2012), „Brands & Communities – Comunitatile de brand, pasul urmator în comunicarea brandurilor cu consumatorii”, disponibil la: http://www.smark.ro/a_22986/smark_knowhow_brands_communities_comunitatile_de_brand_pasul_urmator_in_comunicarea_brandurilor_cu_consumatorii.html?ntoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
7. <http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>
8. <http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>
9. http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html
10. <http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
11. <http://www.digitalforum.ro/2012>