



A XVIII-a Conferință internațională – multidisciplinară
„Profesorul Dorin Pavel – fondatorul hidroenergeticii românești”
CLUJ NAPOCA, 2018

TRANSFORMĂRILE MARKETINGULUI ÎN RAPORT CU EVOLUȚIA TEHNOLOGICĂ

Carmen Ioana IUHOS, Carmen BAL

TRANSFORMATION IN RELATION TO DEVELOPMENT MARKETING TECHNOLOGY

The paper highlights the rapidly changing economic environment and competition from increasingly greater with the development of computers and technology have led to a substantial change in marketing from one period to another has resulted in several types marketing. Because of this, experts in the field of marketing have defined three stages depending on how it has evolved over time, they called Marketing 1.0, Marketing 2.0 Marketing 4.0 Marketing 3.0 and later.

Keywords: Marketing concept, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 4.0, Marketing 3.0

Cuvinte cheie: conceptul de marketing, Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 4.0, Marketing 3.0

1. Etapele de evoluție a marketingului

Schimbarea rapidă din mediul economic, precum și concurența din ce în ce mai mare împreună cu dezvoltarea calculatoarelor și a tehnologiilor au dus la o evoluție semnificativă a marketingului de la o perioadă la alta. Datorită acestui fapt, specialiștii din domeniu au definit trei stadii ale marketingului în funcție de modul în care acesta a evoluat în timp, pe care le-au numit Marketing 1.0, Marketing 2.0 și Marketing 3.0 iar mai recent Marketing 4.0.

Marketingul 1.0 este un marketing centrat pe produse și coincide cu epoca producției și a vânzării. Pentru acea perioadă marketingul semnifică vinderea produselor tuturor celor care erau dispuși să le cumpere. Obiectivul era orientat spre producția de masă, prin aducerea costurilor de producție la un nivel cât mai scăzut, astfel încât bunurile realizate să le fie aplicate un preț cât mai mic, devenind accesibile unui număr mare de consumatori.

În concluzie, această perioadă a primului stadiu de marketing se axează pe tranzacție, având ca scop modul de realizare al vânzărilor.

Marketingul 2.0, este orientat spre consumator și a apărut în era tehnologiei informației în care consumatorii reușesc să interacționeze între ei. În acest stadiu marketingul este axat pe relație, pe cum să-l facă pe consumator să revină și să cumpere mai mult.

Acum clientul are o viziune clară a produsului pe care îl caută fiind poziționat ca un consumator inteligent cu nevoi specifice. În scopul satisfacerii nevoilor consumatorului și a loializării acestuia, marketerul este nevoit să-i înțeleagă modul de gândire al acestuia și să segmenteze piața astfel încât să producă un produs superior pentru o anumită piață țintă.

Majoritatea companiilor funcționează după zicala „clientul e rege”. Diversitatea produselor oferă o multitudine de avantaje consumatorului. Dar, din păcate în acest stadiu al marketingului consumatorii sunt priviți ca fiind niște ținte pasive ale campaniilor de marketing. Marketingul 3.0 vine să completeze marketingul 1.0 – centrat pe produse și marketingul 2.0 – orientat spre client, cu un marketing orientat spre spiritul uman. Conform marketingului 3.0, companiile îi abordează pe consumatorii ca pe ființe umane în întregul lor, cu minte, inimă și energii sufletești (Philip Kotler et al., 2010)

Într-o lume în care informația circulă foarte ușor, consumatorii caută acele firme care să le satisfacă cele mai profunde dorințe umane în materie de dreptate socială, economică și pentru mediu, în ceea ce-și propun ca misiune, viziune și valori. Consumatorii nu caută doar satisfacție funcțională și emoțională, ci și împlinirea spiritului uman, prin produsele și serviciile pe care le aleg.

Multe firme din zilele noastre continuă să practice Marketingul 1.0, și 2.0, dar după părerea lui Kotler, cele mai multe avantaje le vor avea marketerii ce practică versiunea 3.0. Acest lucru este valabil și în mediul on-line, astfel cu cât o companie încorporează mai bine principiile marketingului 3.0 în prezența sa pe media digitală socială, cu atât vor fi mai atrăgătoare pentru clienți.

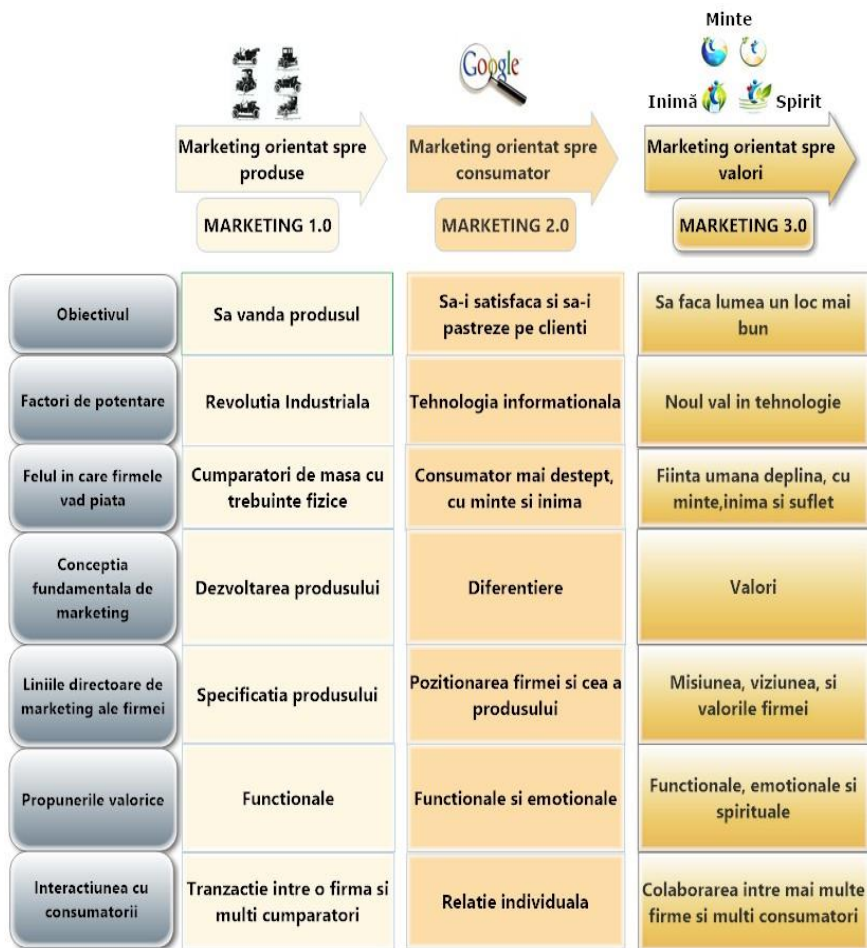


Fig. 1 Comparatie între cele trei versiuni de marketing prezentate pe baza criteriilor de caracterizare propuse de Kotler (2010) (Philip Kotler et al., 2010)

2. Marketing 1.0

Marketingul 1.0 a fost inițiat de dezvoltarea tehnologiei de producție în timpul Revoluției industriale (Philip Kotler et al., 2010). Cu o producție în creștere, multe firme au considerat că și - ar putea spori vânzările folosind o varietate de tehnici de promovare și de convingere a potențialilor clienți. Cu toate că producția a crescut, oferta tot nu a

putut satisface întreaga cerere, astfel că consumatorii au fost obligați să consume ceea ce produceau companiile. Un exemplu este evidențiat și de Modelul T al lui Henry Ford cu celebra replică „Orice client poate obține o mașină vopsită în orice culoare dorește, câtă vreme este neagră” (Mayol, 2009). Henry Ford a ales culoarea neagră ca și culoare de bază deoarece aceasta se usca mai repede decât alte culori disponibile la vremea aceea, fiind tot odată și mai ieftină și mai durabilă. Acest lucru i-a permis reducerea timpului de producție.

În concluzie marketingul 1.0 este orientat spre produs, mai exact spre caracteristicile și atributele lui, fiind specific anilor 50, anul apariției epocii marketingului. Mixul de marketing, cu cei 4 P (Preț, Produs, Promovare, Plasament) dezvoltat de Mc Carthy, face parte și el din caracteristicile Marketingului 1.0. În acest stadiu, consumatorul este pasiv, el cumpărând doar produsele care i se oferă de către companii.

3. Marketing 2.0

Turbulențele din economie, mai exact șocurile petroliere din anii 1970, au influențat cererea, aceasta devenind mult mai anemică. În acele timpuri turbulente și incerte, generarea cererii a fost mai dificilă necesitând mai mult decât cei 4P a lui Mc Carthy. Companiile depuneau eforturi pentru a stimula cererea, astfel marketingul a evoluat de la un demers tactic la unul strategic. Celor 4P inițiali li s-au alăturat alți P (persoane, procese, probe materiale, parerea publicului și puterea politică) precum și strategii de segmentare, țintire, poziționare prescurtat STP (Philip Kotler et al., 2010).



Fig. 2 Evoluția marketingului în funcție de etapele pieței

unde: **O** este oferta de produse; **C** este cererea pieței.

În acest stadiu oferta de produse depășește cererea, iar pentru generarea cu eficiență a cererii marketerii trebuie să înlocuiască în centrul tuturor activităților de marketing "produsul" cu "clientul". A avut loc un schimb de roluri, acum vânzătorii sunt cei care trebuie să își

curteze cumpărătorii. De exemplu, industria de automobile poate produce aproximativ 20 de milioane de vehicule, cu mult peste cererea pieței. Supracapacitatea la nivel mondial în industria siderurgică este mai mare decât întreaga industrie a oțelului din SUA. Această inversare - de la bunuri limitate până la clienți limitați - este esența Marketingului 2.0.(Corbae, Jensen, & Schneider, 2003)

Marketingul trebuie înțeles nu în sensul vechi de vânzare, ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului. Scopul activității de marketing este de a-l cunoaște și a-l înțelege pe client atât de bine, încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale și să se vândă singur.(Ionescu & Gheorghilas, 2007)

4. Marketing 3.0

Începând cu anul 2000 tehnologia informatică și-a continuat dezvoltarea, luând forma de „noul val al tehnologiei”, care oferea din ce în ce mai multe oportunități consumatorilor.

În concluzie se observă că avem de-a face cu un marketing colaborativ, prin care consumatorii nu mai sunt pasivi, doar consumând divertisment și informații, ci participă ei înșiși la crearea lor. Astfel apariția noului val de tehnologie a reprezentat forța motrice a Marketingului 3.0. (Philip Kotler et al., 2010).

Consumatorii nu mai sunt izolați de informații, ci mai degrabă sunt conectați unul cu celălalt. În momentul luării deciziilor ei nu se mai află în necunoștință de cauză, ci informați. Ei sunt activi și față de companii, oferindu-le feedback-uri utile.(Coimbatore Krishna Prahalad & Ramaswamy, 2004)

Parteneriatul cu clienții are ca scop fundamental succesul reciproc bazat pe colaborare. Bineînțeles că succesul s-ar putea să nu fie doar de ordin financiar, un parteneriat se bazează de obicei pe o perspectivă comună cu privire la ceea ce încearcă să realizeze fiecare și apoi prin folosirea în comun al resurselor și cunoștințelor, a banilor și a timpului în vederea creării unor soluții.

Companiile trebuie să colaboreze cu consumatorii lor. Colaborarea în marketingul 2.0 începe atunci când managerii ascultă vocea consumatorilor ca să le înțeleagă mintea și să capteze informații despre piață. Forma mai avansată a colaborării, este specifică marketingului 3.0, în care consumatorii joacă un rol esențial în crearea valorii, prin cocrearea de produse și servicii.(Philip Kotler et al., 2010)

Colaborarea din ce în ce mai activă între consumatori a influențat lumea afacerilor. Marketerii din ziua de azi nu mai dețin

controlul total asupra mărcilor lor, ei concurând cu o forță colectivă a consumatorilor. (Wipperfurth, 2005)



Fig. 3 Noul val al tehnologiei - forță motorie a înființării marketingului 3.0(Philip Kotler et al., 2010)

Oamenii au mai multă încredere unul în celălalt decât în firme. Dezvoltarea platformelor media sociale nu face altceva decât să oglindească migrația încrederii dinspre firme spre alți consumatori.

5. Concluzii

■ Progresele tehnologice apărute pe parcursul anilor, au condus la schimbări semnificative ale marketingului acesta trecând prin 3 stadii de evoluție, fiecare stadiu având caracteristicile sale, și anume Marketing 1.0, 2.0 și 3.0, ulterior dezvoltându-se și Marketingul 4.0.

■ La început aveam de-a face cu un marketing 1.0 axat mai mult pe vinderea produselor și fiind inițiat de dezvoltarea tehnologiei de producție. Produsele erau destul de rudimentare și erau menite să servească o piață de masă. În acest stadiu, consumatorul este pasiv, el cumpărând ceea ce i se oferă și ceea ce i se promovează.

■ Prima aplicație web a internetului și care a fost asociată cu caracteristicile marketingului 1.0, a fost „web 1.0” pe care Scheid și colegii săi l-au denumit "Web replicativ", al cărui principiu de bază este de a oferi offline produse și servicii întreprinderilor. În acest caz, utilizatorul este pasiv iar misiunea lui este de a naviga pe paginile web comerciale făcând click pe hiperlinkuri. Atât marketingul 1.0 cât și web-ul 1.0 sunt axate pe pasivitatea consumatorului.

■ În era web 1.0, marketingul adaptează o abordare unidirecțională de comunicare. Diseminarea conținutului este în principal de tip vertical cum ar fi trimiterea de mesaje către consumatorii online, aplicarea de bannere statice, schimbul de link-uri între site-uri partenere și trimiterea buletinelor informative.(Nozha Erragcha & Romdhane, 2014). Web-ul 1.0 are ca obiectiv citirea conținutului.

■ Marketingul 2.0 a luat naștere odată cu dezvoltarea tehnologiei informatice și a internetului ceea ce a dus la o creștere a ofertei față de cerere. Datorită acestui fapt, Companiile depuneau eforturi pentru a stimula cererea, astfel marketingul a evoluat de la un demers tactic la unul strategic. Marketerii trebuie să înlocuiască în centrul tuturor activităților de marketing, „produsul” cu „clientul”. A avut loc un schimb de roluri, acum vânzătorii sunt cei care trebuie să își curteze cumpărătorii fiind orientat spre consumator și pe nevoile acestuia.

■ Bob Lauterborn, profesor de publicitate la Universitatea din Carolina de Nord, este de părere că modelul că modelul mixului de marketing 4P nu mai funcționează bine în era internetului, acesta îmbrățișând viziunea producătorului asupra pieței și nu cea a cumpărătorului. Din perspectiva unui consumator, cei patru P ar putea fi mai bine reprezentați sub forma unor 4C. În studierea modelului 4C, este logic să îl vizualizăm în comparație cu actualul 4P, pentru o vizualizare mai detaliată a ambelor mixuri de marketing. Această legătură poate fi în interesul unui marketer, deoarece el trebuie să ia în

considera atât punctul de vedere al clientului cât și al organizației. În vreme ce compania consideră că vinde produse, clienții consideră că achiziționează valoare sau soluții la problemele lor.

- Internetul a invadat tot mai mult viața de zi cu zi a consumatorilor, creând în acest proces enorme provocări pentru întreprinderi. Apariția social media a afectat, la rândul său, strategiile de marketing al companiilor. Revoluția Web 2.0 a permis companiilor să dezvolte multe posibilități. Utilizarea tehnicilor Web 2.0 au permis companiilor să-și promoveze brandurile și produsele. Prin urmare, rolul utilizatorilor a fost dovedit a fi esențial în astfel de tranzacții. În această privință, utilizatorii pot fi creatori de conținut, chiar promotori de mărci și produse. (Cooke & Buckley, 2008). Acest fenomen a dus la apariția erei participării și a marketingului în colaborare.

- În urma creșterii cererii utilizatorilor de internet, serviciile media sociale au apărut repede datorită fenomenelor sociale și de afaceri. Conform unor statistici realizate de către site-ul Statista asupra numărului de utilizatori social media din întreaga lume, s-a concluzionat că pătrunderea rețelei sociale în întreaga lume este în continuă creștere iar din 2010 până în 2017 numărul de utilizatori social media din întreaga lume a crescut. Tot în urma unor analize efectuate de același site s-a stabilit că cele mai utilizate rețele sociale și site-uri din întreaga lume sunt Facebook și YouTube.

- Fenomenul web 2.0 afectează direct marketingul și comunicațiile tradiționale. Vechile canale de comunicare, cum ar fi televiziunea, radio-ul, ziarele, trec pe un plan secundar în Marketingul 2.0.

În acest stadiu, consumatorul a devenit mai solicitant, mai informat și mai volatil. El devine mai activ, implicându-se în colaborări cu companiile și cu alți consumatori.

- Colaborarea în marketingul 2.0 începe atunci când managerii ascultă vocea consumatorilor ca să le înțeleagă mintea și să capteze informații despre piață. Forma mai avansată a colaborării, este specifică marketingului 3.0, în care consumatorii joacă un rol esențial în crearea valorii, prin cocrearea de produse și servicii. (Philip Kotler et al., 2010)

- Marketingul 3.0 este asociat de către specialiști cu extinderea Web 2.0 colaborativ și participativ, la Web 3.0. Această nouă eră este

exprimată în cooperarea participanților.(Barassi & Treré, 2012). Prin urmare, Marketingul 3.0 vine ca o completare a marketingului 2.0, apariția lui fiind favorizată de schimbările profunde din comportamentul consumatorului care are nevoie de o combinație dintre intervenția colaborativă, culturală și spirituală a Marketingului. Este un marketing umanocentric, orientat în special pe nevoile și dorințele oamenilor înrădăcinate în creativitate, cultură, tradiție și mediu natural. Este un marketing impulsivat de valori. Vorbim de un marketing colaborativ, în care consumatorul e invitat să participe la dezvoltarea de produse și comunicații în cadrul companiei

- Dezvoltarea tehnologiei din domeniul informatic, apariția avioanelor cu reacție, a faxurilor a televiziunilor precum și a altor noutăți tehnologice a dus la o micșorare a distanțelor globale din punct de vedere geografic și cultural, influențând economia mondială. Produsele și informațiile circulă mult mai ușor per global permițând firmelor să-și extindă masiv operațiunile de comercializare, aprovizionare și producție pe piața mondială. Se creează o lume interconectată. Această forță a globalizării a dus și ea la apariția marketingului 3.0.

- În marketingul 3.0 tehnologia informatică își continuă dezvoltarea oferind din ce în ce mai multe oportunități consumatorilor la un preț tot mai accesibil populației. În cadrul rețelelor sociale interacționează un număr tot mai mare de consumatori prin intermediul cărora aceștia se pot exprima, comunica și colabora. Consumatorii nu mai sunt izolați de informații, ci mai degrabă sunt conectați unul cu celălalt. În momentul luării deciziilor ei nu se mai află în necunoștință de cauză, ci informați. Ei sunt activi și față de companii, oferindu-le feedback-uri utile pentru îmbunătățirea produselor sau a serviciilor.

BIBLIOGRAFIE

[1] Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things (pp. 852-857). Prezentat la Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on, IEEE.

[2] Jara, A. J., Zamora, M. A., & Skarmeta, A. F. (2011). An internet of things-based personal device for diabetes therapy management in ambient assisted living (AAL). *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(4), 431-440.

[3] John Soldatos. (2015). IoT vs. M2M, CPS, WoT....: Are these terms synonyms? Preluat de pe www.linkedin.com/pulse/iot-vs-m2m-cps-wot-terms-synonyms-john-soldatos

[4] Jolibert, A., & Dubois, P. (1998). LE MARKETING.-Fondements et pratique. Economica.

[5] Justas Markus. (2017). What is B2C eCommerce? Preluat de pe www.oberlo.com/ecommerce-wiki/b2c

[6] Kamphuis, T. (2017). Industry 4.0, transforming incomplete systems into complete networks through collaboration.

Drd. Ing. Carmen Ioana IUHOS
Asistent Departamentul de Specialitate cu Profil Psihopedagogic
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
bic_tkd@gmail.com

Prof. Dr. Ing. Carmen BAL
Director, Departamentul de Specialitate cu Profil Psihopedagogic
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
bcarmen@gmail.com