

Електронен маркетинг и реклама

Традиционен бизнес модел за маркетинг

Традиционният бизнес модел за маркетинг е следният:

- производителят осведомява потенциалните клиенти за съществуването на новия продукт,
- изгражда се имидж на продукта,
- описват се дистрибуторските канали, по които се предлага и по които се извършва транзакцията по продажбата.
- Клиентът просто получава информацията пасивно. Той е най-пасивната част от веригата.

Нов бизнес модел

Новият бизнес модел, който се развива в глобалната мрежа е фундаментално различен.

- Пасивната роля се играе от продавача – производител.
- Информацията за продукта е локализирана на сървър с адрес в world wide web.
- Клиентите са тези, които чрез своя активен избор на един или друг продукт направляват производството на фирмата в тази посока, която ти самите желаят.
- Но и продавачът търси средства и възможности да управлява търговията. Продавачът печели от редуцираните цени на транзакциите при е-търговията, стратегията му е бързо да изгражда пазари, управлявани от него и да предотвратява възможностите на купувачите да намаляват цените на стоките и услугите.

Формиране на нов продукт

- Днес Интернет-базираната е-търговия може да проведе разговор с потребителя. В комбинация с помощни компютърни програми, потребителят може да създаде търсен продукт, който производителят да добави в своята база данни и не след дълго да предостави на потребителя.
- Много подходящ пример за това са сайтовете за продажба на автомобили, където клиентът може да опише точно какъв автомобил иска (цвят, екстри и пр.) и точно такъв да му бъде доставен.

Точна информация

- При традиционната търговия маркетинг функцията е разграничена от производството и складовите функции, което е своеобразна слабост, защото ситуациите на недостиг или излишък на стока са еднакво скъпи.
- При електронната търговия инвентарния контрол е директно свързан с продажбения интерфейс. Клиентите могат да получат точна информация за наличността, времето за доставка, статуса на поръчката и много други директно от своя компютър. Например Amazon.com специфицират предполагаемото време за доставка (24 часа, 2-3 дена, 1 седмица) за всяка книга, която предлагат.
- Когато времето за изграждане на поръчката е значително, системата за електронна търговия може да проследи процеса на изграждане, като точно информира клиента, като поддържа корпоративен имидж на експедитивност и лоялност.

Интеграция на всички функции

- При традиционната търговия маркетинговата функция е разграничена от гаранцията и следпродажбеното обслужване, което е огромна слабост, защото обратната връзка, придобита при следпродажбените дейности може да бъде полезна за подобряване на маркетинг функциите.
- При електронната търговия всички функции могат да бъдат централизирани в едни база данни, като се осигурява ефективна интеграция в системата.

Е-реклама

- Успешният е-маркетинг на продукта или услугата, до голяма степен е свързан и зависи от успеха на електронната реклама
- Интернет е интерактивна рекламна медия.
- Той отговаря по уникален начин на всеки потребител и е много ефективен начин за достигане точно до този потребител, до който доставчикът желае.

Пощенски рекламни материали

- Традиционното средство за реклама са пощенските и на ръка разпространяваните рекламни материали като брошури, листовки, промоционални листи и пр. - едно много скъпо и неефективно средство за информиране за новите продукти.
- Доста досадно за хората, които не се интересуват точно от този продукт.

Конкретна насоченост

- Интерактивността на Интернет позволява по-лесно да се избират и да се уцелват потребителите. Повечето търсеци машини, могат да отговарят на запитванията на потребители, показвайки вградени реклами (банери), които вероятно интересуват потребителя.
- Поради интерактивността, разграничаването между рекламния и директния маркетинг се размива. Вградените реклами (банерите) са интерактивни: кликването върху тях отваря нова уеб страница, която представлява формуляр за покупка или води към сайта на рекламодателя и пр. Отговорът е незабавен, в сравнение с търпението, необходимо при пощенските рекламни материали. Привличането на вниманието на потребителя чрез реклама в Интернет е в по-голяма степен сигурно, докато много от пощенските рекламни материали отиват направо в кошчето за смет.

Изчезват разликите между фирмите

- Всяка фирма представена в световната мрежа, независимо дали желае или не, се превръща в нещо лесно достъпно. Огромните фирмени офиси, личният състав и други физически характеристики на фирмата имат много малко влияние върху техния обществен имидж.
- Фирма, имаща десетки офиси и състояща се от хиляди души персонал и фирма само от един единствен човек, могат да бъдат еднакво привлекателни за потребителите.
- Най-драстичната промяна е преместването на влиянието от производителя и търговеца към потребителя. Днес фирмите внимателно следят социалните мрежи, „харесванията“, новинарските групи, списъците за дистрибуция и сайтовете за разговори, за да разберат какво потребителите искат.

Бърза обратна връзка

- Производители и търговци получават повече и по-бързо обратна връзка в резултат на търговията по Интернет.
- Много хора посредством чата, онлайн форума или социалната мрежа, споделят своето мнение за дадена стока или услуга и това мнение много бързо се разпространява.

Изцяло нова връзка производител-купувач

- Световната мрежа предложи на бизнеса изцяло нова система за връзка с купувача и заедно с това един нов поглед върху съществуващите връзки. Основните софтуерни компании създадоха цялостно системно обслужване за потребителя. Световната мрежа и нейните търсещи машини предоставят продукти в услуга на потребителите. Това освобождава потребителя от тиранията или робуването на маркетингови, рекламни и търговски посредници, които контролират информацията в полза на производителите и посредниците в канала.
- Влиянието на Интернет върху потребителя не е възможно да бъде разбрано, чрез поглед върху традиционната маркетингова техника. Е-търговията препрограмира ролята на купувача във взаимоотношенията производител – купувач.

ФОРМИ НА РЕКЛАМАТА В ИНТЕРНЕТ

Банери

Какво е банер?

Банерът е реклама под формата на графично изображение с определени размери, което служи за хипервръзка към WEB страницата на рекламодателя. Името идва от английски banner – “флаг, знаме”. Банерът може да се разглежда като еквивалент на рекламното каре в печатните медии, но има разширени възможности:

- хипервръзка към страницата на клиента;
- възможност за анимация;
- по-голяма атрактивност;
- цвeтова неограниченост;
- развитие във времето;
- качество, независимо от хартиения носител.

Цел на банера

- Целта на банера е да бъде забелязан и купувачът да кликне върху него.
- Банерът се влияе от същите параметри, като печатната реклама – разположение, големина, цветност, честота на показване и периодичност. Той може да съдържа ограничен обем информация. Използват се предимно кратки послания и се акцентира на добрия дизайн.

Поява на банера

Рекламният банер се появява в Интернет в края на 1994 г. и предизвиква огромен интерес.

- Следва силно комерсиализиране на мрежата по посока на рекламата в търговските сайтове.
- През 2000 г. компаниите са похарчили 3 млрд. долара за уеб-реклама.
- Доходоносността на рекламния уеб-пазар стимулира допълнително търсенията в областта на рекламните формати, проучването на аудиторията и измерването на ефективността.

Стандарти за рекламните банери

- Съществуват стандарти за рекламните банери според размера им в пиксели, въведени от Internet Advertising Bureau и CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Най-често използваните са:
- 468 x 60 – цял банер;
- 234 x 60 – 1/2 банер;
- 125 x 125 – квадратен банер;
- 88 x 31 или 90 x 30 – микробутон;
- 120 x 240 - вертикален банер.
- Стандартите са въведени, за да се облекчи контакта с рекламодателя.
- Изборът на размер на банер има за цел както да се привлече вниманието на потребителите, така и да не се предизвика раздразнението им.

Ефективност на банера

- Рекламният банер е най-старата визуална форма на реклама в Интернет и вече са формирани навици у рекламодателите в ползването му. Систематизирани са наблюденията за ефективността на банерите и за факторите, влияещи ѝ. Банерът лесно се разпознава от потребителите като реклама и им дава избор дали да кликнат или не според интереса им. Има контекст и може да се персонализира. Изисква съзнателно внимание от страна на аудиторията (за разлика от натрапчивата реклама напр.).
- Банерът може да се актуализира непрекъснато и е гъвкав като структура и съдържание - **флаш банери**.
- Увеличава сериозно познаваемостта на марката, въпреки че не винаги достига минималната ефективност от **1%** (съотношението между брой излъчвания и брой кликове).

Недостатъци на банера

- Недостатък на банерната реклама е недозираното им натрупване в уеб-сайтовете с цел увеличаване на приходите от реклама.
- Това води до негативно отношение на потребителите, рязък спад в ефективността на банерите и намаляване на скоростта на зареждане на страницата.
- Съществуват програми за потребителски контрол върху банерите, с които се разглежда само съдържанието на дадена страница без визуалната реклама.

Мултимедийна реклама

Мултимедийна реклама

- **Мултимедийната реклама** – видео- и аудио- клипове, чрез които се използват предимствата на Интернет като канал за разпространение.
- Разчита изцяло на желанието на потребителя да види или чуе рекламното послание, защото тя се активира само при кликване (изтегляне).
- Ориентирана е не изобщо към аудиторията, а към заинтересованите сегменти от нея.
- Видеореклама – клипове, които са достъпни за потребителите посредством различни програмни модули (като youtube).
- Аудиореклама – рекламни клипове, излъчвани в мрежата, посредством *.mp3, *.wav, *.mid и др.

Бързо развиваща се

- Мултимедийната реклама е много бързо развиваща се рекламна форма, особено след разпространението на youtube и стандартите, които той наложи.
- Посредством видеорекламата стана възможно комплексно и много атрактивно представяне на продукти, които са сложни или чиито демонстрации са с висок разход.
- Може да се използват вече създадени телевизионни клипове. Ако мултимедийните клипове са достатъчно оригинални, агресивни или шокиращи, разпространението им е много голямо.
- Недостатък – лошата връзка, която съществува на места, тъй като този вид реклама е ресурсоемка.

Текстова реклама

Най-старата форма

- Реклама чрез текст, съдържащ хипервръзки към страницата на рекламодателя е много стара форма на реклама в Интернет, която първоначално се е използвала без комерсиални цели.
- Често не е дооценявана от рекламодателите, въпреки че има висока ефективност при добро разположение, качествено съдържание и умели послания.

Текстов линк

- Съдържа само търговската марка или адреса на рекламодателя. Използва се при партньорски програми, за реклама в портали или търсачки.
- Ефективна е, когато рекламирания продукт или фирма са много добре познати. Често текстовите линкове се групират в тематични списъци. Не се третират от потребителите като реклама, а като улеснение за сърфирането им в мрежата.
- Обикновено имат фиксирано място в сайта - това създава навици в ползването и увеличава броя на повторните посещения.

Текстов блок

- Интегриран в съдържанието и дизайна на сайта този блок е предназначен за публикуване на текстови промоции на един или няколко възложителя. Изисква много честа актуализация (дори ежедневна). Наподобява в същността си класическата лична или търговска обява.
- Рекламираният обект се представя с 2-3 изречения, като няма стандарт, всеки сайт определя броя символи според дизайна си. Този вид реклама е популярен при промоции на предстоящи събития, както и за реклама на масови и бързоликвидни стоки. Често се използват недовършени изречения, които във финала си призовават потребителя да търси повече, още по темата.

Скрито оръжие

- Текстовата реклама няма проблеми с бързината на зареждане. Не се третира от потребителите като форма на реклама, а като препоръчано от любимия им сайт място в мрежата. Това увеличава доверието към рекламирания обект.
- Текстовата реклама въздейства основно с рационални аргументи, поднесени в оригинален стил. Тя не дразни потребителите (както банерите) и достига до тях, дори когато са включили антирекламна програма за графичните изображения.
- Рядко въздейства на случайни потребители, кликнали по погрешка. Значително по-евтина е, а вече са създадени и системи за тематичен обмен на текстови линкове и блокове.
- <http://symbolics.com/>

Недостатък

- Недостатъкът на текстовата реклама е, че няма атрактивността на рекламните банери и мултимедията, което я прави непривлекателна за голяма част от рекламодателите.
- Освен това тя няма фиксиран стандарт и дава далеч по-малко възможности за интерактивност.

Рекламни прозорци

Натрапчив вид реклама

- Рекламните прозорци са много натрапчива реклама – те атакуват потребителя непрекъснато, като се стремят да обсебят неговото внимание и да го принудят да осъществи контакт. Тук потребителят няма избор, рекламата му се натрапва и той трябва да направи едно допълнително усилие (един клик повече), за да заяви нежеланието си (или желанието си) да възприеме посланието.
- Натрапчивата реклама не се развива много успешно, тъй като се хората ценят преди всичко правото си на избор и Интернет средата не търпи рекламни вмешателства.
- В момента натрапчива реклама се ползва от сайтовете, предлагащи безплатен хостинг и уеб-пространство.

Рор-уп прозорец

- При заявка за зареждане на даден сайт, се отваря малък прозорец върху основния екран. Това е HTML страничка, която може да съдържа текстова реклама, визуални изображения, мултимедия, рекламни игри и т.н.
- Рор-уп прозореца се затваря едва след като потребителят направи това, или в по-лошия вариант – след определен период от време (няма възможност за затваряне).
- Рекламата с рор-уп прозорец е наистина много натрапчива тя се появя през определен период от време, при всяко презареждане на основната страница или при натискането на която и да е хипервръзка от нея.

Рекламни паузи

- Това са специализирани страници, които се излъчват, докато потребителят чака да се зареди търсената от него страница. Прозорецът им препокрива всичко останало върху монитора.
- При създаването си те са замислени по образец на телевизионната реклама. За да види продължението на любимия сериал си наблюдателят трябва търпеливо да изгледа целия блок реклами.
- Интернет потребителите обаче не искат да са обикновени зрители и не търпят подобен род реклами, които също нямат много голям успех.
- Трябва да бъде направена много умело и професионално, да изчезва веднага при зареждане на неговата страница, за да не дразни потребителя.

Фонова реклама

- Запазеният знак и рекламното изображение са представени като блед ненатрапчив фон (понякога черно-бял, а може и цветен). Отгоре се публикува текст, илюстрации и пр., нормално уеб-съдържание.
- Разчита се на това, че много често потребителите помнят несъзнателно детайли и особености от “обстановката”. Виждайки някъде запазения знак на фирмата-спонсор, се активира процесът на припомнянето.
- Понякога запазеният знак и рекламното изображение могат да бъдат и по-активни – те се оцветяват или раздвижват при случайно преминаване на курсора на мишката отгоре.
- Понякога целият фон е хипервръзка към сайта на рекламодателя. Реализира се и чрез прозрачни банери, които се възприемат като част от съдържанието – може да се квалифицира и като скрита реклама.

РЕКЛАМНИ ИГРИ

Рекламните игри са много ефективен способ едновременно да се представи даден продукт, да се насърчават продажбите (чрез виртуално опитване), да се осъществяват продажби и да се генерират повторни посещения или лоялност към марката.

- Рекламните игри придават добавена стойност, актуалност и интерактивност на сайта-носител, а могат и да събират информация за потребителите.
- Рекламните игри са много разнообразни. Те привличат потребителите, като им предоставят развлечение и възможност да спечелят нещо и едновременно ги проучват. Създаването на една игра преследва няколко основни цели:
 - реклама на конкретен продукт;
 - изграждане на имидж;
 - привързване на част аудиторията към сайта;
 - удовлетворение на потребителите
 - като крайна цел - извличане на нужната маркетингова информация за състоянието на пазара.

Регистриране на доход от реклама

- **Pay-Per-Click (PPC)** - заплащане на един клик от потребител върху банер.
- **Pay-Per-Lead (PPL)** - заплащане за привличане на потребител да попълни някакъв онлайн формуляр, например с името, адреса, имейла си и т.н.
- **Pay-Per-Sale (PPS)** - заплащане за осъществена продажба, обикновено при участие в партньорска програма (Affiliate Program).
- **Click-Throw-Ratio (CTR)** - съотношението между числото кликания върху един банер и числото на импресиите на банера. Използва се за изчисляване на ефективността от рекламата.
- **Cost-Per-1000-Impressions (CPM)** - метод за генериране на доход от реклама в интернет - стойността на 1000 импресии за даден банер.
- **Cost-Per-Click (CPC)** - метод за генериране на доход от реклама в интернет - стойността, която заплаща рекламодателя при един клик върху банер.

Impression - импресия

- **Impression** - импресия, е презареждане на страницата.
- Различават се понятията "импресия" и "уникално посещение". Ако потребител посети от една и съща машина дадена страница 5 пъти в рамките на няколко часа, софтуерът, който брои посещенията, най-вероятно ще отчете 1 уникално посещение и 5 импресии (ако брои посещения за отчитане на плащане).
- Обикновено ново уникално посещение се регистрира след като са минали 24 часа от последното посещение от един и същ IP адрес или при посещение след настъпване на новото денонощие, т.е. след 00:00 часа.

Продажбата на рекламни ПОЗИЦИИ

- Продажбата на рекламни позиции в уеб сайт е най-приятната, но същевременно и най-трудно осъществимата форма на електронен бизнес.
- За да може да печели сайт от реклама най-важен е неговият **ТРАФИК** - броят уникални посещения за определен период.

.

Софтуер за отчитане на трафика

- Броячите са цифрови, невидими или представляват малък банер, при кликане върху който се зарежда страница с подробна статистика на посещенията.
- **Един от безспорните броячи е Alexa.com** - разполага със софтуер, който "следя" практически всеки уеб сайт в мрежата
- Друг известен брояч <http://urlm.com/>
- Български безплатни броячи
<http://www.tyxo.bg>
<http://bgcounter.com>

Класация на Alexa.com

- Въз основа на посещаемостта различните страници биват класирани на различно място, например даден уеб сайт днес може да се намира на 3 458 761-во място сред всички сайтове в интернет, а след година - на 98 545-то място и т.н.
- Ако един сайт се нарежда по посещаемост измежду първите 100000 сайта в интернет Alexa.com предоставя и графична статистика за посещаемостта по месеци.
- Добро постижение е, ако един сайт се класира измежду първите един милион сайта в мрежата. Счита се за доста престижно, ако даден уеб сайт влезе в топ 100 000. Още по-голям е "авторитетът" на сайт, който влиза в топ 50 000 или топ 10 000.
- Най-голям трафик към март 2014 г. генерират: google.com; facebook.com; youtube.com; yahoo.com; baidu.com

Link Building

- Link Building е услуга която помага за повишаване на рейтинга на един сайт в търсачките и появяването на сайта по-напред в резултатите от търсенето. Услугата е известна още като Популяризация в търсачки.
- Популяризацията зависи от комплекс от фактори, между които броя на линковете към сайт в други сайтове, честотата на срещане на тези линкове, дълбочината им в страниците на другите сайтове и рангът и авторитетът на тези сайтове пред самите търсачки.
- Относително бързо и лесно рангът може да се повиши като се регистрира сайтът в портални сайтове, браншови и продуктови каталози и всякакъв вид справочници, които предоставят такава услуга.

Кога се предлага реклама

- Когато става дума за печалба от продажба на реклама, ако уеб сайтът не се нарежда минимум между първите един милион сайта в мрежата, то за собственика е още рано да предприема опити за предлагане на платена реклама на страницата си.
- По-сериозно може да се мисли за предоставяне на рекламни позиции в сайта, ако той вече е класиран в топ 100 000 на Alexa.com
- Ако притежавате страница, която е класирана между първите няколко хиляди уеб сайта в мрежата и не сте предприели стъпки към предлагане на платена реклама, определено губите не малко пари.

Включване към уеб рекламни мрежи

- В интернет съществуват множество уеб рекламни компании, наричани уеб брокери или рекламни мрежи (Ad Networks), които приемат сайтове с различен трафик и от най-различни категории, като поемат задължението да им осигуряват платена реклама.
- Тези рекламни мрежи (Ad Networks) осъществяват връзката между бизнеса, които желае да рекламира в интернет (Advertisers) и уеб сайтовете, които желаят да печелят от показване на реклама (Publishers).
- Най-известната такава мрежа - <https://google.com/adsense>
- Google приема в програмата си сайтове на всякаква тематика и не предявява изисквания към трафика и националността на сайтовете.