Eлектронният бизнес се дефинира като процес на използване на електронните технологии за осъществяване на бизнес. Електронният обмен на данни (Electronic Data Interchange - EDI) съществува още преди Интернет да се използва за тази цел. Представлява електронна размяна на бизнес информация в стандартен формат. IBM дефинират електронния бизнес като трансформиране на ключови бизнес процеси чрез използването на Интернет технологии. Ясно разграничават понятията е-бизнес и е-търговия, като считат електронната търговия за една от многото разновидности на е-бизнеса. При е-бизнеса традиционните физически дейности се заместват от електронни взаимодействия. Е-бизнесът се отнася много повече до процесите, организацията, процедурите и мениджмънта на фирмите, отколкото до технологията, която те прилагат. Това е не просто работа с компютри и програми, а използване на съвременни информационни технологии и системи за удовлетворяване нуждите на клиентите. Електронният бизнес трансформира ролята на ИТ при осъществяване на бизнеса от спестяване на пари чрез ефективни вътрешнофирмени операции, както и ефективност и ефикасност при взаимоотношенията с клиентите си.

Разновидности

- Бизнес - Бизнес (B2B) - Най-широко разпространеният тип е-бизнес. Обхваща взаимоотношенията между различните компании, работещи на междукорпоративния пазар. Той е атрактивен за фирмите, тъй като оползотворява по най-добрия начин предимствата на електронните мрежи -

спестява време, съкращава разходи и минимизира неудобствата от фактора "географско положение". В B2B се включва всичко - връзки между продавачи и

купувачи, производство и предлагане на услуги.

- Бизнес - Потребител (B2C)- Бизнес, ориентиран към крайни потребители – физически лица. Тези отношения наследяват обичайните връзки-клиент продавач. Тук те обаче се поставени на нови основи, поради спецификата на Интернет като среда за пазаруване и виртуален пазар. Най-типични представители тук са продавачите на дребно като Amazon, и др.

- Потребител - Потребител (C2C) -Рядко срещани отношения в реалния, физически свят. Възникват когато се съберат две страни, които не са обвързани с дадена търговска фирма и решават да

направят транзакция на стоки и услуги срещу пари или други изгоди.

- Потребител – бизнес (C2B)

- Бизнес -администрация (B2A) – Сделки между частни компании и правителствени организации, държавни служби.

- Потребител – администрация (C2A) - Организация на отношенията между физически лица и държавни служби. Включва бизнес трансакции с правителствени агенции, като плащане на данъци и такси, попълване на необходимите декларации и т.н. Този вид взаимодействие е известно още като е-правителство. Държавните агенции и фирмите/физическите лица използват централизирани уеб сайтове, за да си взаимодействат много по ефективно чрез Интернет, отколкото това е по традиционния начин.

Категории е-бизнес

Е-бизнес категорията се дефинира от конкретен бизнес, а не от технологията използвана за неговата реализация.

е-банки – бизнес позволява на клиентите да имат достъп до техните банкови сметки и да се изпълняват поръчки, посредством елементарен за използване web сайт. Електронното банкерство спестява на клиентите и на самите банки време и средства.

е-търговия - Електронната търговия е непрекъснат цикъл от обработка и обмен на данни, чрез които се осъществява унифицирано и интегрирано информационно осигуряване на участниците в цялостната търговска транзакция независимо от сферата на дейност, отрасъла, държавата и пр. Електронната търговия (E-commerce) е продажба на стоки и услуги в средата на публичната мрежа.

Предимствата на e-търговията:

- Неограничени възможности от страна на клиента за проучване на пазара

- Глобален достъп – на практика всички интернет потребители имат достъп до съответния сайт.

- Складова база - наемането и поддръжката на складови пространства не е необходимо.

- Удобство за клиента - доставката на закупената от клиента стока е „до вашата врата” . Разплащането е облекчено – онлайн плащане.

- Значително по-ниски цени на стоки и услуги.

- Рекламата – по-евтина, интерактивна, постоянно съпътства клиента.

е-справки

е-инженеринг

е-франчайзинг

е-хазарт

е-обучение

е-поща

е-маркетинг

е-сделки

Бизнес модели за е-търговия

Pазличните бизнес модели се дефинират в зависимост от спецификата на участващите играчи и съответните търговски отношения

- Електронен магазин (E-shop) - Когато е-магазинът се посещава много често, директният маркетинг може да спомогне за нарастване на ползата както за продавача, така и за купувача. Печалбата на продавача идва от намаляване на разходите, увеличаване на продажбите и рекламата. По-голямата част от търговските уеб страници са B2C електронни магазини.

- Електронен търг (Е-auction) - Електронните търгове (в Интернет) предлагат електронен вариант на механизма на наддаването, познат ни от традиционните търгове. Тази процедура може да бъде съчетана с мултимедийна презентация на продуктите.

- Електронни хали (Е-mall) - Електронните хали представляват група е-магазини, обикновено събрани под обща шапка, например някоя известна марка. Може да съществува също и общ гарантиран метод за плащане.

- Електронни доставки (E-procurement) - Електронно предлагане и доставка на стоки и услуги. Множество независими компании и клиенти формират верига за доставки. Големите компании и държавните администрации са основни участници в този вид търговия по мрежата.

- Пазар при 3-то лице - Отнася се за компании, които предпочитат да предоставят на 3-то лице да се грижи за присъствието им в глобалната мрежа. Сходства с е-хали. Докато е-халите са обединение на е-магазини в WEB сайт, то тук имаме обединение под шапката на известна компания. Такива компании осигуряват най-малкото потребителския интерфейс за каталога от продукти на компанията-поръчител. Двата модела са много близки като същност и фактически 2са производни на е-магазина.

- Виртуално общество - Това е уеб сайт, който продава даден продукт или услуга.

В това отношение не се различава от е-магазин. Разликата е, че операторът на уеб сайта предоставя на клиентите на стоката или услугата средства за комуникация един с друг, напр. за съвети как продуктът

може да бъде подобрен.

Предимства:

- Изграждане на лоялност

- Обратна връзка за продаван продукт или услуга

- Потребителите често предпочитат компании с изградено

виртуално общество, като гарант за качество и достъп до знания и

непредубедени мнения

- Приходите могат да бъдат от членска такса и рекламирането

Ремаркетингът е нова технология в областта на е-търговията. Той използва няколко метода за генериране на траен ефект по отношение на продукта. Ако забележим, че рекламите и приложенията, появяващи се на страниците, които посещаваме, отразяват много нашите интереси, то ние вече се сблъскваме с ремаркетинга.

Интернет реклама – Интернет реклама е всяка маркетингова комуникация в глобалната мрежа, която прави връзка между

съзнанието на потребителя и посланието на рекламодателя.

Целите на интернет рекламата са същите като на традиционната реклама – нейна главна цел е да продава!

Интернет – рекламен канал и средство за масова информация.

Основни характеристики - основните характеристики на интернет рекламата разглеждаме в контекста на особеностите на интернет мрежата като бизнес среда:

- Интерактивност - Интернет е интерактивна среда.Всеки потребител може не само пасивно да получава информация, а активно да взаимодейства с нея:

\* Избор на интересуващите го теми

\* Общуване с авторите

\* Влизане в дискусия

Интернет рекламата също е интерактивна.

\* Виждайки рекламната обява, потребителят може да премине към нея за по-подробна информация за рекламираната стока или услуга.

\* Преминаване към сайта на продавача или производителя

\* Лесно намиране на интересуващата стока, дори асортиментът на компанията да се състои от хиляди имена.

- Възможност за събиране на информация за всеки потребител - Потребителите в Интернет не са анонимни. Ако потребителят не използва специални средства, то сървърите, които той посещава, има достъп до информацията за неговия IP адрес. Сървърите използват и механизма на бисквитките , като записват чрез браузера на потребителя специфична информация за потребителя на неговия собствен компютър.

- Възможност за фокусиране - Възможността за събиране на информация позволява рекламата да се подаде не до всички посетители на сайта, а само до конкретни целеви групи, притежаващи определени характеристики (targeting). Например:

\* по географски признак

\* по час от денонощието и ден от седмицата

\* по предпочитания - въведена ключова дума в търсещата машина в сайта; в тематичен сайт или раздели, близки по тематика до рекламата; информация, събрана от предишни посещения в сайта.

- Средства за анализ на реакциите на потребителите на действията на компанията - Анализ на ефективността в традиционната реклама; Анкети с купувачи за установяване какъв вид реклама ги е привлякъл; Косвени признаци

Анализ на ефективността в Интернет рекламата - удобни и точни инструменти:

- LOG - файловете на сървъра на рекламодателя

- рекламна площадка

Видове интернет реклама

Рекламата в Интернет има две основни направления:

- Имиджова – Целта на имиджовата реклама е да наложи и увеличи разпознаваемостта на марката на дадена компания.

- Тематична (контекстуална) - Служи за да бъде отправено послание за точно определен продукт към точно определена целева аудитория, която се интересува от него. Контекстуалната реклама обикновено се използва за продукти и услуги, които имат специфични, а не масови ползватели. Нарича се контекстуална, защото рекламното послание следва контекста на съдържанието на интернет сайта, който се ползва за рекламен канал и от което съдържание се интересуват потребителите на този канал.

Видове рекламни формати

- Уеб банер - Най-старата форма на Интернет реклама. Представлява най-често рекламно изображение под формата на картинка в GIF, JPEG или PNG формат, което е разположено на определен уеб сайт. Рекламните банери могат да бъдат статични или анимирани, в зависимост от това дали съдържат движещи се изображения. При рекламните уеб банери има определени стандартни размери, които се измерват в пиксели. Според графичното си оформление банерите са движещи се и статични. Най-разпространените формати сред анимираните банери са – flash и GIF, а сред статичните тези в JPEG формат. Новите технологии позволяват движещите се банери да се изработват и като rich media банери, съдържащи например HTML, 3D анимация или видео, звук. Измерване на ефективност:

\* Най-разпространеният критерий за ефективност на банера е показателят CTR (click-through-rate) - съотношението между кликовете върху рекламата и излъчванията (импресиите), които тя е генерирала. Вече показатели като conversion rate стават все по-определящи при анализиране резултатите на една онлайн кампания. Въпреки това постигането на “добър” CTR е важно.

- Текстов линк - Педставлява най-често рекламно мото или име на организация, съдържащо хипервръзка към уеб страницата на рекламодателя. Това е една от **най-достъпните и евтини форми** на on-line реклама, която същевременно е изключително ефективна. При този вид реклама, трябва изключително внимателно **да се подберат уеб сайтовете**, на които ще се разполагат рекламни текстови линкове към дадена уеб страница, така че те да отговарят възможно най-точно на предполагаемата потребителска аудитория. Много уеб портали и директории предлагат на своите рекламодатели услуга, наречена VIP link. На практика това отново е рекламен текстов линк, който обаче е поставен на една от първите позиции в определена категория, която отговаря най-точно на дейността на рекламодателя.

- Мейл реклама - Представлява изпращане на съобщение, текст, картинка или друг елемент, с които се поднася рекламното послание по електронната поща до много получатели. Обикновено има два вида такива кампании:

\* при едните потребителят сам е изразил съгласието си и е дал имейла си с регистрация в даден сайт, като така се е съгласил да научи повече информация за предлаганите продукти или услуги

\* другият вид мейл кампании минават към графата SPAM, защото потребителят не е заявил предварително съгласието си да получава подобно съобщение.

/ E-mail footer - представлява рекламно съобщение, което се добавя в края на всеки изпратен e-mail, най- често от потребителите на уеб сайтовете, който предлагат безплатни електронни пощенски кутии

- Вграждане на реклама в RSS емисия - това е технология, която позволява на потребителя да се абонира за най-новата информация в даден сайт, която да пристига в пощата му или в специален браузър, чрез който да се четат последните съобщения.

- Платена статия или публикация - Безспорно една от най-ефективните on-line реклами е тази в най- популярната световна Интернет търсачка – Google. Това е рекламата, от която в момента рекламодателите печелят най-много дивиденти, поради масовото използване на тази търсачка от огромен брой Интернет потребители.

- Рекламно каре – Представлява малко рекламно пространство, разположено най-често в някой уеб портал, в което рекламодателят може да публикува своя текстова обява, придружена с малка снимка на своя продукт или фирмено лого.

- Търсещи машини

- Анимирана реклама, обхващаща цялата страница – Това е най-скъпият вариант за on-line реклама. При нея се използва анимирана реклама със звук, която е изключително атрактивна и оригинална. Обикновено заема почти цялата уебстраница при първоначалното и зареждане или се движи из нея, като безспорно бива забелязана от всеки потребител, който отвори уеб страницата, на която е разположена рекламата.

- Пакетна реклама – Включва няколко вида от горе посочените форми на on-line реклама. Обикновено се правят отстъпки в цената.

Модели на ценообразуване в интернет рекламата

- CPM (Cost Per Mile / Impression) – цена за 1000 импресии. Това е най-разпространеният за момента в световен мащаб интернет рекламен стандарт на ценообразуване. Тази техника се прилага за измерване на стойността на интернет рекламни кампании, които използват различни банер формати, текстови линкове, имейл-кампании и др. Една импресия отмерва всяко едно появяване на рекламния банер на интернет страницата в браузъра на потребителя при едно презареждане на сайта. Често се нарича дисплей реклама.

- CPC (Cost Per Click) – цена за клик. Това е вторият най-разпространен световен стандарт за заплащане на интернет рекламата. Той е известен също така и под името **Pay per click (PPC)**, защото рекламодателят плаща не не на брой излъчвания на дадена реклама, а на брой кликвания върху тази реклама. Този рекламен формат е сравнително по-икономичен за рекламодателите, защото при него не се заплащат всички излъчвания на рекламния банер, както при CPM рекламата, но тенденцията е цената за клик да расте и да се доближи като стойности и оскъпяване до цената за CPM.

- CPA (Cost Per Action) - цена за действие. Реклама, която е най-широко разпространена в сектора на партньорския маркетинг. Според CPA стандарта издателят поема целия риск за излъчването на дадена реклама и очаква възвръщаемост, едва когато потребителят извърши покупка от сайта на рекламодателя или друго договорено действие в резултат на това, че е видял рекламата, кликнал е на нея и се е регистрирал и е закупил нещо от рекламодателя. Рекламодателят плаща единствено, ако е налице такова действие от страна на потребителя. Към този стандарт спада и **CPL (Cost Per Lead)** рекламата, когато потребителят трябва да попълни някаква анкета или бланка и да се регистрира за нещо в сайта на рекламодателя.

- CPC (Cost Per Conversion) – цена за конверсия. Това е рекламен стандарт, при който се заплаща на привличане на потребител като клиент или в случая конверсията може да представлява регистрацията на потребителя в сайт за онлайн залагания или онлайн магазин например. Така дефиницията за конверсия варира в зависимост от нуждите на рекламодателя. Обикновено величината на конверсиите показва колко успешен е даден интернет бизнес. Колкото по-голям е броят на конверсиите, толкова по-успешна значи е рекламната кампания.

- Твърда цена (FFA) – Общият брой импресии, които генерира сайтът за дадения период са предварително известни. Рекламодателят заплаща за това, че неговият банер или друг рекламен носител в сайта през определен период от време, независимо от ефективността на рекламата.

Медия планиране в Интернет

Това е процес, който предхожда излъчването на всяка една рекламна кампания в мрежата.

- Изясняване на целите на рекламодателя

- Планиране на дейностите

- Бюджетиране

- Закупуване

- Излъчване

- Оценка на ефективността на рекламната кампания.

В процеса на планирането се идентифицира целевата аудитория на рекламодателя, като заедно с това се подбират най-подходящите канали, където тя да бъде достигната.

Пипълметрия – преди създаването на самия интернет медия план е задължително да бъде направено подробно проучване и запознаване с нашата целева аудитория в интернет и най-вече кои уеб сайтове се използват най-често от нея.

Основни елементи на онлайн магазин

- Продукти (продуктов каталог)

- Интерактивен уеб сайт

- Публична част(front-end)

- Административна част(back-end)

- Система за обработка на поръчките

- Система за плащане

- Система за доставка

- Система за работа с доставчици

- Система за маркетинг

- Система за управление на съдържание

- Допълнителни елементи

Каталог на стоките - Основните категории на каталога да са разположени на видно място в сайта на магазина. Очаква се каталогът да предлага описания, снимки, цени на продуктите, възможности за сортиране на стоките, възможност за разглеждане на стоките в различни разрези, а не само по категории продукти, например Фирма производител, Интервали цени, Конкретни признаци на стоката.

Уеб сайт

- Публична част - Публичната част е тази, която се вижда, т.е. върху нея са разположени всички продукти и се осъществяват процесите на покупко-продажба. Трябва да бъде приятелски ориентирана към клиента.

- Административна част - Административната част е мястото, в което се въвежда и редактира информацията, необходима за функционирането на магазина. Тук могат да влизат само за служители с определено ниво на достъп.

Елементи

- Главната страница - Да не е претрупана с информация и да няма голям размер в KB. От друга страна трябва да съдържа:

Лого, име на магазина, анонси, указатели към най-интересната и полезна информация, Специални предложения, Важни новости за компанията, Заглавието на каталога със стоки, Интерфейса на търсещата машина и на системата за навигация, Съобщения за нови стоки, Съобщения за маркетингови акции. Хипервръзките с тези анонси обикновено отварят страници с по-подробна информация.

- Система за навигация на сайта - Да е интуитивна –потребителят с един поглед да разбира как се ползва, от какви раздели се състои сайтът и какво може да намери на него.

\* Средства за навигация - Менюта, падащи списъци, Стрелки Напред и Назад, Карта на сайта

- Система за регистрация и оторизация на потребителите

- Система за оформяне и потвърждаване на поръчки

- Система за поддръжка на клиентите

Система за плащане - Два основни варианта за заплащане на стоки придобити в е-магазин:

- Заплащане при получаване на стоката (кеш)

- Предплащане

.