

Internet - publicitatea ideala!?

Lect.dr. Dana COLIBABA

Catedra de Statistica si Previziune Economica, A.S.E. Bucuresti

The Information Society has brought the Internet market. The new role of information on the Internet has opened a new economic period. The term New Economy is used more and more often in the last years with the meaning of Internet based economy (Internet Economy) or Digital Economy.

Key words: *New Economy, Internet, net, advertising, efficiency.*

Publicitatea se afla în fata unui imens potential în Europa de Est. Economiile regionale se dezvoltă iar distribuitorii locali vor face publicitate și vor susține ziarele, posturile de televiziune și radio, precum și providerii de servicii Internet. Firmele locale vor avea nevoie să-și întărească produsele/serviciile cu ajutorul publicității la nivel național și, astfel, industria publicității ar putea avea un rol major în dezvoltarea economică.

Ca alternativă la mediile tradiționale, Web-ul este o formă de divertisment aparând evident faptul că alianța dintre publicitate și Internet a fost favorizată de compatibilitatea dintre ele.

Publicitatea pe Internet ocupă poziții de frunte în lumea business-ului internațional, fiind un mijloc de publicitate relativ nou și cu o dezvoltare dinamică atât pe plan mondial cât și în România. Motivele pentru care SUA a trecut la publicitatea pe Internet sunt valabile și pentru România:

1. *Audiența TV a migrat și continuă să migreze către Net*

- în anii '80 planificarea bugetului de publicitate era simplă, deoarece existau câteva rețele de televiziune;
- au apărut posturile de televiziune prin cablu, fapt care a condus la fragmentarea bugetelor de publicitate către mai multe rețele, în funcție de cotele de audiență;
- în anii '90 s-a accentuat fragmentarea audienței TV concomitent cu creșterea popularității Web-ului, care a inițiat procesul migrării bugetelor de publicitate către Net.

2. *Net-ul este cel mai rapid mediu de creștere din istorie*

Publicitatea pe Internet a luat naștere în 1994, când a fost vândut primul banner publicitar (Hotwired, octombrie 1994) și a apărut primul browser Web – Netscape Navigator 1.0 (noiembrie 1994).

Internetul a pătruns în lumea afacerilor, creând oportunități incredibile. În 1990 doar 1000 de companii utilizau Internetul; astăzi sunt peste 21000, cu o rată de creștere de 10% pe lună. O nouă rețea se adaugă în Web la fiecare 10 minute. Internetul este prezent în mai mult de 200 de țări, legând peste 30000 de rețele și utilizând peste 2000 de aplicații economice. Sunt peste 40000 de site-uri Web, circa 3000000 pagini de informație accesibile de pe 6600000 calculatoare, iar informația este folosită de peste 43000000 de oameni¹.

3. *Caracteristicile demografice ale inter-nautilor*

Publicitatea pe Web nu este încă un fenomen „de masă”. În 1995 erau mai puțin de 3 milioane de utilizatori. Acest număr a crescut până la 25-30 milioane în prezent. Sunt numeroși oameni, dar trebuie avut în vedere următorul aspect: un program de televiziune global, transmis prin satelit, poate atinge o rată a audienței de 30 milioane de telespectatori în fiecare săptămână. Pe de altă parte însă, utilizatorii de Web sunt un segment bine definit de

¹ Date furnizate de Yankee Group, <http://www.yankeegroup.com/webfolder>

tineri, absolventi de liceu si de facultate, educati, indivizi cu influenta în societate. Pentru stabilirea audientei tinta în România, problema numarul unu este data de faptul ca românii nu sunt obisnuiti sa vorbeasca liber si mint sau nu raspund când sunt întrebati de nivelul venitului, si aceasta în special din cauza dimensiunilor foarte mari pe care le au piata neagra si gri, estimata de unele surse la 40-50% din PIB. Ca urmare, este imposibila utilizarea celui mai important criteriu de segmentare a populatiei, venitul. Nimeni nu poate spune cu exactitate care este venitul mediu real în România sau, spre exemplu, câti români câstiga peste 200\$/net pe luna.

4. *Eficienta banner-elor publicitare de pe Web este mult mai mare decât cea din mediile traditionale*

Ad banner-ul este asemanator display ad-ului utilizat în presa scrisa si este menit a conduce clientul catre site-ul propriu al anuntatorului de publicitate. Este un model care în forma sa initiala începe sa dispara. Anul trecut doar 54% din venituri au fost generate de "ad banner-e", circa 41% fiind rezultatul unor site-uri sponsorizate. Sponsorizarile sunt, în general, zone din site-ul de Internet sustinute financiar de un singur anuntator de publicitate care considera ca domeniul Internet respectiv este vizitat în principal de clienti din categoria sa de interes. Firme care s-au specializat în publicitatea pe Internet, între care cea mai cunoscuta este "DoubleClick", au introdus deja tehnologii sofisticate de expunere selectiva a mesajelor publicitare, astfel ca functie de caracteristicile clientului potential care acceseaza un site Internet sunt vizibile doar mesajele publicitare care prezinta relevanta pentru acesta. Spre exemplu, mesajul promotional al unei companii de cablu TV va fi vizibil pe ecran doar daca codul postal al clientului potential indica faptul ca acesta se gaseste în regiunea sa de operare².

Cea mai simpla metoda de a desfasura o campanie publicitara pe Web este amplasarea de banner-e pe unul sau pe mai multe site-uri. Initial se vor evalua indicii cantitativi (cantitatea de vizite pe site, cantitatea de vizitatori unici, cresterea cantitatii de vizitatori etc.) si calitativi ai site-ului (tematica, caracteristicile profesionale, de vârsta si sex ale auditoriului acestui site). Cantitatea de rulari ale banner-ului reflecta gradul de popularitate al spatiului unde este amplasat acest banner. Cu cât e mai mare cantitatea de rulari, cu atât mai mare va fi cantitatea de vizitatori pe site. Luând în considerare ca acest CTR este influentat în acelasi timp de mai multi factori, el nu poate fi considerat un indice absolut al eficacitatii unei campanii publicitare.

Sfaturi pentru marirea ratei de click (CTR):

1. Adaugarea unuia dintre mesajele "click here", "click me" sau "apasa-ma", "apasa aici";
2. Crearea urgentei cu sintaxe de genul "ultima sansa", "prinde oferta speciala", "grabeste-te";
3. Daca site-ul caruia i se face publicitate ofera ceva gratuit, se mentioneaza acest lucru cu cuvintele "gratis" sau "Free";
4. Introducerea de banner-e diferite în functie de specificul site-ului în care se va afisa banner-ul;
5. Captarea atentiei cu animatie dar care sa nu fie foarte stridenta pentru ca deranjeaza;
6. Introducerea unei margini albastre de aceeasi culoare cu cea a unui link standard nevizitat (albastru).

Centrul de Studii si Spoturi Publicitare (CESP) a realizat o metodologie de evaluare a impactului publicitatii difuzate în Internet, reglementând modul în care pot fi masurate efectele publicitatii transmisa în Internet. Astfel, dupa cei de la CESP indicatorii utilizati pentru evaluare pot fi grupati în trei categorii:

1. *Indicatori de audienta editoriala:*

- numarul de pagini vizitate pe site (de câte ori o pagina este în întregime încarcata si deci efectiv consultata);
- numarul de pagini.

² Colibaba Dana., "Publicitatea în Noua Economie", Revista Studii si Cercetari de Calcul Economic si Cibernetica Economica, nr. 4/2001.

2. Indicatori de audienta publicitara:

- numarul de pagini cu publicitate vizitate pe site (pagini pe care figureaza oferta celui ce își face publicitate) notat cu PAP;
- costul pe mia de pagini vizitate pe site (CPM-PAP).

3. Indicatori de eficienta publicitara (bilant de companie):

- Numarul de clic-uri constante (numarul de clic-uri pe o banda sau un obiect publicitar, realizat de unul sau mai multi vizitatori);
- Numarul de pagini cu publicitate constante (numarul de pagini cu publicitate vizitate pe un site în timpul unei anumite perioade de un singur vizitator (PAP-constante));
- Procentul de clic-uri (numarul de clic-uri constante împartite la numarul de pagini cu publicitate).

Companiile producatoare sau consumatoare de bunuri și servicii, rețelele principale de televiziune, studiourile de filme, ziarele au remarcat potentialul publicitatii interactive și și-au canalizat deja atentia asupra explorării avantajelor comerciale oferite de Web. Fie pe cont propriu, fie apelând la agentii de publicitate specializate, aceste firme și-au creat pagini Web publicitare sau au închiriat spații în paginile site-urilor des accesate. Cu toate că nu s-a pus încă la punct un sistem eficient de analiza cantitativa a reclamei, nu se poate realiza măsurarea precisă a audientei și evaluarea razei sale de acțiune, a impactului mesajului publicitar, companiile și-au asumat riscul investițiilor în publicitatea pe Internet, temându-se să nu fie lasate în urmă de firmele competitori. În plus, este foarte ademenitoare posibilitatea de câștigare a unui segment bine definit de clienți care navighează pe Internet.

O opțiune interesantă pentru companiile interesate să-și creeze o imagine "transparentă" pentru a câștiga încrederea clienților ar fi publicatiile complexe, interactive. Se estimează că acest tip de publicatii se va dezvolta spectaculos în următorii doi ani. Iată cum se poate obține de la

acestea: se pot explora interactiv bazele de date ale unei companii, se pot căuta specificatiile unor anumite produse sau se poate solicita ceva completând niște formulare.

Fără nici o îndoială, Internetul reprezintă VIITORUL în eficiența reclamei. Și când spunem eficiența ne gândim atât la costul ei, cât și la audiența. În raportul dat publicității în luna iulie a anului 2001 de către Biroul de Reclama pe Internet (Internet Advertising Bureau³) se estimează că în anul 2005, numai în SUA, sumele cheltuite pentru ceea ce se cheama "digital marketing" (din care fac parte consumer on-line advertising, on-line promotion, business to business advertising, e-mail, interactive TV și wireless advertising) vor ajunge la 63 de miliarde de dolari. Spre comparație, în anul 2000 aceste sume s-au ridicat la 11 miliarde de dolari iar veniturile obținute în primul semestru al anului 2001 au fost de 3,76 miliarde dolari. Odată cu scăderea vertiginoasă a preturilor de achiziționare a calculatoarelor și a tarifului perceput pentru serviciile specifice Internetului, chiar și în țările mai puțin avansate decât SUA Internetul va deveni, în scurt timp, principalul mijloc de comunicare în masă.

Este și cazul României, care și-a propus, printre altele, înzestrarea școlilor cu calculatoare, program care va salta România din "prăpastia informatică" în rândul țărilor unde Internetul își va ocupa locul ce i se cuvine, adică principalul mijloc de comunicare în masă. Principalele direcții în care va acționa Guvernul pentru a susține expansiunea noii economii în România sunt facilitarea accesului la Internet în școli, reducerea costurilor generale de acces la Internet, facilitarea accesului la informație pentru studenți și cercetători, accelerarea trecerii la comerțul electronic prin crearea rapidă a cadrului legislativ adecvat, servicii de sănătate on-line, informatizarea rețelelor de transport și, nu în ultimul rând, trecerea la guvernarea electronică⁴. Pentru

³ <http://www.iab.net/>

⁴ Aceste precizări au fost făcute de ministrul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației, Dan

punerea în aplicare a acestor directii, la 27 aprilie 2001, la prima reuniune a Grupului de Elaborare a Strategiei pentru trecerea la Noua Economie si Implementarea Societatii Informativale în România, au fost enuntate principalele obiective ale acestuia⁵:

- servicii mai bune catre firme si cetateni prin modernizarea operatiunilor din serviciile publice, cresterea transparentei si a accesibilitatii, crearea unui sistem educational adaptat la era digitala, prin utilizarea în educatie a noilor tehnologii si prin dezvoltarea retelelor din scoli si universitati, cresterea calitatii vietii prin utilizarea aplicatiilor din domeniul TIC în medicina, mediu si transport;
- realizarea cresterii economice prin stimularea crearii de noi firme si prin diversificarea tipului de aplicatii;
- cresterea numarului de angajati din sectorul TIC, prin stimularea crearii de noi locuri de munca si prin perfectionarea si dezvoltarea de noi forme de munca;
- promovarea culturii si a civilizatiei romanesti în lume prin intermediul noilor tehnologii;
- asigurarea participarii uniforme a tuturor regiunilor tarii la societatea informationala, prin descentralizare si încurajarea initiativelor locale;
- dezvoltarea unei infrastructuri de comunicatii moderne si eficiente;
- protejarea drepturilor cetatenilor si a consumatorilor prin implementarea de mecanisme adecvate noilor tehnologii.

Ca o concluzie, putem spune ca audienta va creste exponential, mai ales în lumea

business-ului, lume care intereseaza, în primul rând, companiile.

Una din importantele forte motrice a dezvoltarii rapide a retelei Internet în lume a devenit recunoasterea de catre persoanele care se ocupa de publicitate, a unui nou mijloc de informare în masa cum este Internet-ul, în calitate de tehnologie favorabila pentru desfasurarea si controlul eficientei campaniilor de publicitate.

Dar cât de eficienta este publicitatea pe Internet? Sa începem cu problema atractivitatii potentiale a publicitatii pe Internet. Raspunsul pare a fi evident: reseaua Internet dispune de un potential enorm, din punct de vedere al amplasarii publicitatii. Sa încercam sa enumeram avantajele de baza ale Internet-ului fata de celelalte mijloace de informare în masa.

În primul rând, accesibilitate 24 de ore din 24, sapte zile pe saptamâna din orice loc din lume unde exista conectare la Internet; nici un alt mijloc de comunicare în masa nu poate oferi acest avantaj.

În al doilea rând, flexibilitate, deoarece campania publicitara poate fi modificata sau oprita în orice moment.

În al treilea rând, urmarirea ofera posibilitatea de a analiza comportamentul vizitatorilor pe site si de a perfectiona site-ul, produsul sau activitatile de marketing, în dependenta de rezultatele unei astfel de „urmariri”.

În al patrulea rând, este targeting-ul (cuprinderea audientei-tinta), efectuat pe site-uri tematice, în dependenta de localizarea geografica si de timp.

În al cincilea rând, interactivitatea, deoarece consumatorul are acces la producator si la produs, are posibilitatea sa-l studieze, sa-l testeze (de exemplu versiunile demo ale programelor, un capitol al unei carti), si, daca-l accepta, sa-l cumpere.

Mai mult decât atât, publicitatea pe Internet permite amplasarea unui numar mare de informatii, inclusiv grafica, sunet, video, efecte speciale. Compania care face publicitate poate fi atrasa si de costul relativ mic al publicitatii pe Internet. Persoana care face publicitate poate fi, de asemenea,

Nica, la data de 20 martie 2001, în cadrul Conferintei “Noua Economie – O sansa pentru România”, organizata de companiile Arthur Andersen si Oracle, sub înaltul patronaj al primului ministru Adrian Nastase, în colaborare cu Ministerul Comunicatiilor si Tehnologiei Informatiei si Ministerul Industriei si Resurselor (http://www.mcti.ro/activitate/martie_presa/20.html).

⁵ <http://www.guv.ro/presa/comunicate/200104/decl-010427-mcti-ges.html>

interesata în posibilitatea de a cuprinde o audienta-tinta determinata.

Disponând de anumite conditii si mecanisme, Internet-ul se transforma într-un purtator de publicitate aproape ideal. Spre deosebire de alti purtatori de publicitate, care sunt selectati doar în dependenta de datele obtinute în urma cercetarilor, pe Internet aceste date sunt luate în considerare la orientarea publicitatii în timpul demonstrarii ei unei audiente anumite.

Rezultatele campaniilor publicitare pe Internet sunt utile nu numai pentru solutionarea problemelor propuse dar si pentru optimizarea activitatilor de viitor ale companiei, deoarece Internet-ul își gaseste astazi utilitate în solutionarea unui numar tot mai mare de probleme, iar utilizarea acestuia poate influenta considerabil atât metodele de lucru ale companiei, cât si strategia de dezvoltare.

Publicitatea pe Internet are avantaje potentiale semnificative fata de cea traditionala, mai ales în ceea ce priveste capacitatea companiilor de a intra în contact direct cu clientii potentiali, de a obtine informatii valoroase despre acestia si chiar de a genera vânzari on-line.

De altfel, se spune despre Internet ca este în primul rând un mediu de marketing direct si de comert electronic. Tehnologii sofisticate de expunere selectiva a mesajului publicitar fac posibila o larga suprapunere a tinte de marketing cu tinta canalului media utilizat iar vânzarile on-line pot oferi instantaneu indicatii directe privind eficienta unei campanii publicitare.

Campaniile de promovare paralele s-au dovedit de multe ori extrem de eficiente. Spre exemplu, o campanie pe presa sau televiziune directioneaza clientii potentiali catre un site Internet unde pot obtine informatii detaliate despre compania respectiva si produsele ei, despre produse si preturi, despre posibilitatile de plata sau conditiile de livrare.

Daca viitorul publicitatii pe Internet pare sa fie extrem de luminos, prezentul creeaza înca destule probleme. Între chestiunile nerezolvate se numara lipsa unor metode unitare de masurare a traficului pe site-urile care gazduiesc mesaje publicitare, obisnuinta marilor clienti de a cheltui mai mult pe publicitatea pe Internet decât pe site-urile proprii, necesitatea definirii unei filosofii a campaniilor de marketing care sa tina cont de caracteristicile speciale ale noului mediu. Pentru a se obtine bani de la anuntatorii de publicitate, natura mesajului transmis clientilor potentiali trebuie sa fie clarificata si este putin probabil ca transferul modelelor traditionale sa dea rezultate.

În concluzie, putem afirma fara sa gresim ca publicitatea în retea este în prezent unul din cele mai progresiste domenii ale Internetului, dar chiar daca publicitatea pe Web are mai multe avantaje decât orice alta publicitate, este de la sine înteles faptul ca orice campanie publicitara va avea succes numai în cazul în care produsul/serviciul este bun din punct de vedere calitativ.

Bibliografie

- [1] Iliescu I., "*Probleme globale-creativitate*", Editura Tehnica, Bucuresti, 1992.
- [2] Mooij M.K., Keegan W.J., "*Advertising Worldwide*", Prentice Hall, New York, 1991.
- [3] Pack T., "*Business research on the net*", Que Corporation, 1997.
- [4] Sasu C., "*Marketing international*", Editura Polirom, Iasi, 1998.
- [5] Saptamânalul economico - financiar "Capital", colectia 1999-2002.