

Publicitate pe internet

Introducere

Aproximativ 240 milioane de oameni din toata lumea au acces la World Wide Web (WWW). Indiferent de obiectul de activitate in care se afla cineva, nu se pot ignora 240 milioane de oameni. Pentru ca cineva sa faca parte din aceasta comunitate si pentru a arata ca este interesat sa ofere produsele si serviciile sale, trebuie sa se afle pe Internet pentru ei.

Recent, odata cu cresterea accesibilitatii la Internet, EC (electronic commerce) a captat interesul consumatorilor individuali si al societatiilor comerciale de orice marime si preocupari. Mai mult decat atat, cu tehnologiile avansate disponibile acum, se vorbeste tot mai des de Economia Digitala (DE - Digital Economy).

Odată cu cresterea exponentială a popularității Webului - instrument primordial de utilizare a Internetului - o activitate din ce în ce mai profitabilă a început să fie exploatată de către un număr crescând de companii: publicitatea si marketingul electronic, instrumente ce oferă posibilități enorme la un cost minimal.

Cu mai mult de 30 milioane de utilizatori în toată lumea și o rată de creștere a numărului de utilizatori de 10-15% pe lună, activitatea de marketing pe Internet devine mult mai ușoară decât cea prin metodele clasice. Dacă se ia în considerație faptul că o campanie tipică de marketing determină o rată de răspuns de cel puțin 2%, teoretic rezultă un număr de răspunsuri pe Internet de câteva mii, cel puțin.

Din ce în ce mai multe întreprinderi - din toate sectoarele economice - încep să realizeze potentialul enorm al noului mediu de comunicare electronică, Internetul. Pentru a avea acces la un auditoriu de câteva milioane de "spectatori" - si potentiali clienti - marile rețele de televiziune oferă preturi de ordinul zecilor sau sutelor de mii de dolari pentru spoturi publicitare de 30 de secunde; pentru a atinge o asemenea audiență, doar giganti ca IBM, Coca Cola sau Ford își puteau permite campanii publicitare de milioane de dolari. Însă prin Internet, orice companie își poate asigura o prezentă neîntreruptă, 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an, pentru preturi incomparabil inferioare. În plus, prin această prezentă permanentă, compania își asigură un serviciu de suport si informare continuu, rapid si eficace către clienti.

Marketing sau publicitate?

Există o diferență esențială între conceptele de marketing și publicitate. Nu există publicitate gratuită pe Internet. Este adevărat, multe situri (în special motoarele de căutare mai populare) vând spații din paginile lor unor firme care își afișează mici reclame. Dar acestea nu se pot compara cu spoturile publicitare de la TV sau radio. De fapt, etica inițială a Internetului exclude și chiar condamnă utilizarea mesajelor comerciale. Scopul primordial al Internetului este schimbul de informații. Acesta este principalul obiectiv al

utilizatorilor Internetului... și aceasta este și modalitatea prin care vă veți atrage viitorii clienți. Acest schimb de informații presupune următorul mecanism:

- Necesitățile utilizatorului, care va căuta să se informeze pe Internet la fel cum, căutând un program TV adecvat necesităților sale de moment, caută din canal în canal până găsește o anumită emisiune care îi reține atenția;
- Dorința dvs. de a fi găsit, presupunând o anumită strategie specifică;
- Oferta dvs. de produse, servicii și informații, care trebuie să corespundă cu necesitățile utilizatorului pentru ca acesta să se transforme în client.

O constatare generală se desprinde din experiența companiilor ce au început deja să se aventureze pe Net: pentru a avea succes în publicitatea electronică, aceasta publicitate trebuie să fie luată în seamă, dacă nu chiar apreciată. Populația Web crește din ce în ce mai rapid în fiecare lună iar rata de creștere a numărului documentelor accesibile este și mai ridicată, făcând imposibilă "descoperirea" unei pagini izolate; un ajutor foarte mare este un link la așa-numitele "motoare de căutare" - indexuri și baze de date uriase, conținând milioane de adrese URL. Aceste indexuri, din ce în ce mai multe și mai cuprinzătoare, sunt specializate pe categorii, existând astfel indexuri dedicate afacerilor.

La fel ca și site-urile Web, și aceste indexuri se împart în două mari categorii: cele gratuite și cele comerciale. În general, regula de bază constă în faptul că paginile - și respectiv site-urile - non-profit (pagini informaționale, liste de resurse, etc) sunt legate gratuit în indexurile generale - ce utilizează "roboti de căutare" pentru a indexa automat un număr cât mai mare de site-uri. Pe de altă parte, resursele comerciale - site-urile întreprinderilor comerciale - sunt în general listate în indexuri comerciale ce și oferă serviciile contra unor sume ce de multe ori nu sunt neglijabile.

O altă metodă constă în închirierea de spațiu publicitar pe un site popular - cu un trafic ridicat. Așa cum canalele de televiziune taxează direct proporțional cu numărul de spectatori ai unui program, tot așa tarifele unui "baner" publicitar - ce punctează spre site-ul companiei ce a închiriat publicitatea - depind de traficul pe site. Ca ordin de mărime, un site cu 30.000 de conectări pe săptămâna are un tarif în jurul a 200\$ săptămânal pentru un baner de 10x5 cm.

A fi legat la un astfel de serviciu oferă o vizibilitate importantă companiilor comerciale, vizibilitate fără de care prezenta lor pe Net ar rămâne inefficientă. Din păcate una sau mai multe legături nu sunt în nici un caz suficiente. Un accent extrem de important trebuie pus pe construcția și designul paginilor de publicitate, fiind nevoie de multă atenție, bun gust și stil.

Un design grafic "ultimul răcnet" nu poate prin el însuși să garanteze succesul unui site Web. Un bun conținut asociat unui bun design grafic se completează împreună, asigurând succesul unei pagini Web. Hot!Hot!Hot! (<http://www.hot.presence.com/hot>) se ocupă cu vânzarea de salsa (o varietate de sos/cremă) și de alte produse derivate din ardei iuți. Site-ul lor este foarte popular dată fiind o strânsă colaborare cu HotWired și alte pagini populare - așa numitele "popular

virtual hangouts". Compania a obtinut astfel o foarte largă expunere, ce nu ar fi putut-o obtine fără o puternică si costisitoare campanie publicitară în mass-media tradițională. Marketingul acestor produse "iuti" a adus vânzări de peste 60.000 \$ în anul trecut. Această sumă reprezintă peste un sfert din totalul vânzărilor anuale ale companiei, ceea ce arată impactul major al unei judicioase si reusite campanii publicitare pe Internet.

În partea opusă, semnele unui site lipsit de succes sunt usor de identificat. Pe scurt, iată câteva caracteristici ale unei pagini sortite esecului: o pagină cu un design rezonabil (undeva în jurul mediei), dar la care administratorii nu s-au obosit să-si întregistreze site-ul la nici un index major de informatii sau la nici o pagină populară cu un trafic ridicat; deci nimeni nu-i poate vizita, fiind necunoscuti, ascunsi. Ei reprezintă așa-numitul "*site invizibil*".

O altă categorie este "*site-ul mort*". Este vorba de un site rămas nevizitat de o bună bucată de vreme, care nu a mai fost adus la curent în mod regulat. Pe un astfel de site nu se întâmplă niciodată nimic, nici schimbări, nici modificări, nici adăugări. Nu departe de un astfel de site este un site la care vizitatorul trimite un mesaj e-mail, în speranta unui contact, a unei informatii, a unui ajutor, însă nu primește nici un răspuns („*site-ul fara stapan*”). Este evident că un asemenea gest va determina vizitatorul să nu mai revină curând.

Un alt pericol este utilizarea graficelor enorme (pagini complete ale căror continut textual este expus grafic, de exemplu), care iau mult prea mult timp pentru a se încărca („*site-urile – brad*”). De asemenea, *site-urile "ad-hoc"*, utilizând echipament inadecvat, cu o legătură prea lentă, ce va fi ignorată rapid de vizitatorii tot mai avizi de informatie transportată rapid si comod.

O bună solutie pentru a evita asemenea probleme este, în primul rând, o legătură la o viteză rezonabilă. Ce este considerat rezonabil variază însă de la un site la altul si mai ales de la o țară la alta. Pentru America de Nord, un serviciu ISDN (având un minim de un canal B, de preferință 2B+D, deci 64 sau 128 kbps) este un compromis acceptabil. Pentru Europa (în special estică), 28.8 kbps ar fi un minimum minimorum.

De asemenea, micșorarea (pe cât posibil) a dimensiunii imaginilor. Aceasta presupune o modificare a raportului între dimensiunea textului imaginii (în cazul în care imaginea are si un continut textual) si dimensiunea fizică a imaginii, pentru a împiedica pierderea lizibilității. În aceeași ordine de idei, foarte utile sunt instrumentele de genul giftool - programe ce permit "împletirea" (interlace) imaginilor GIF. Astfel, aceste imagini se încarcă mai rapid, începând cu o rezoluție mai slabă, pentru ca vizitatorul - desi neputând să vadă imediat toate detaliile - să-si facă rapid o idee despre continutul general al imaginii, putând astfel decide dacă dorește sau nu continuarea încărcării imaginii complete.

În sfârșit, un alt tip de pagini ce "nu funcționează la vânzare" sunt cele care sunt mentinute de o echipă mică, cu insuficiente resurse materiale, grup ce nu este integrat în mediul si cultura companiei si deci nu reusește să transmită o aceeași percepție, imagine

sau mesaj. Această mini-echipă nu reuseste să lucreze în cooperare cu celelalte servicii de marketing ale companiei, nu urmează aceleasi directii, iar mesajul publicitar are de suferit.

Designul si administrarea unui site de succes nu este deci o activitate trivială. Este mai degrabă o activitate ce trebuie bine coordonată, ce poate deveni costisitoare atât în timp cât si în bani. Rezultatele însă pot depăsi cu mult investitiile făcute. O atentie particulară trebuie dată modului de îmbinare a continutului informational cu cel grafic, fără a lăsa de o parte, în măsura posibilitătilor, continutul tehnic.

Un mare număr de site-uri, ce au înregistrat un puternic succes, au însă un design grafic si tehnic destul de modest si neelaborat, însă debordează de continut informativ, nou, proaspăt si interesant. Deoarece cheia Internetului este: continut, continut, continut.

Exista mai multe moduri de a castiga bani pe Internet, fiind online, si chair offline.

Tinand cont de volumul mare de mesaje publicitare vehiculat prin Internet, anumite firme de publicitate, in loc sa includa mesajele publicitare pe site-ul lor, platesc utilizatorul cu o parte din banii obtinuti din contactele publicitare sa downloadeze un program care, in momentul cand este executat, afisaza o fereastră de dimensiune 200X70 unde sunt afisate mesajele publicitare. In acest mod, dupa 40-50 de ore de conectare pe Internet, se pot castiga in jur de 80-100\$ pe luna.

O alta metoda de promovare este prin banere afisate pe site-ul firmei de publicitate. Anumite firme de publicitate platesc utilizatorul sa se conecteze la site-ul afisat in banner.

Exista chiar si programe de chat care platesc doar pentru a le folosi. Nu trebuie sa faceti nimic altceva decat sa conversati cu alte persoane, ca pe un chat normal. Castigati din reclama care va fi afisata pe chat printr-un banner publicitar care se schimba periodic.

Alte firme va platesc ca sa ascultati muzica on-line sau sa downloadati muzica. In plus, pentru fiecare persoana recomandata, care se inscrie la una dintre firme si „downloadeaza“ un MP3, primiti 0,5 dolari.

Exista si metode offline de publicitate: email-urile cu mesaje publicitare si cu link-uri. Trebuie sa click-ati pe linkuri si sa vizitati paginile respective si primiti o suma de bani pentru fiecare adresa vizitata. Uneori nici nu este nevoie sa vizitati adresele respective. In mail-ul primit vi se spune daca trebuie sa vizitati pagina respectiva si suma pe care o primiti pentru fiecare sponsor vizitat.

Una din cele mai eficiente metode de publicitate pe internet este realizata prin motoarele de cautare.

Un motor de cautare este un server care navigheaza singur pe Internet si captureaza titlul, cuvinte cheie si continutul paginilor ce compun site-urile. Toate paginile gasite sunt inregistrate apoi intr-o baza de date. In momentul in care un utilizator cauta un motor de cautare dupa o anumita fraza sau un cuvint, motorul de cautare se va uita in aceasta baza de date si in functie de anumite criterii de prioritate va crea o lista de rezultate pe care o va afisa sub forma de rezultat.

Unul dintre primele lucruri pe care trebuie facute pentru ca sa gasiti baza de date a unui motor de cautare este sa analizati cateva site-uri concurente care apar in pozitii superioare in motoarele de cautare pentru ca este clar ca responsabilii acelor site-uri au facut o treaba mai buna in promovarea site-urilor. Trebuie analizat codul HTML si descrierile date in directoarele web. Se urmeaza mai apoi strategia lor, eventual imbunatatita cu "o secunda" si in cel mai scurt timp actiunea va da rezultate.

Urmand calea cea buna se poate constata ca unele motoare de cautare vor cota pagina mai sus iar alte motoare de cautare o vor cota mai jos.

De cele mai multe ori exista o intarziere de cateva saptamani pana ce modificarile care se efectueaza au efect, asta deoarece motoarele de cautare indexeaza pe rand toate site-urile inscrise si dureaza un timp pana cand ele ajung sa indexeze din nou site-ul care trebuie promovat.

Pentru a subscrie la diverse directoare web trebuie completate cate un formular pentru fiecare din acestea in care vi se cer diverse informatii. In mod cert una dintre informatiile care sunt cerute va fi adresa de e-mail. Trebuie citit cu atentie la ce va fi folosita adresa de e-mail inainte de a fi transmisa transmite. De multe ori este cate un mic checkbox bifat in care scrie ceva de genul "Da doresc sa primesc saptamanal reclame si alte prostii". Pentru mai multa siguranta se poate utiliza o casuta de e-mail speciala pentru astfel de scopuri (vezi www.hotmail.com sau www.email.com).

Cel mai important lucru atunci cand subscrieti la un director web este explicatia scurta pe care o veti folosi. Faceti ca aceasta explicatie sa fie un fel de invitatie, incercati sa convingeti vizitatorul sa faca click. Nu uitati ca site-ul dumneavoastra va aparea listat alaturi de alte zeci de site-uri concurente, toate pe aceiasi pagina si toate tratand cam aceleasi subiecte. Compuneti aceasta descriere undeva departe de calculator, cu capul limpede, si incercati sa o testati pe oameni inainte de a o folosi.

Un lucru important este de multe ori localizarea geografica, evident daca este cazul.

Pentru a nu pierde timpul cu inscrierea manuala a site-ului in motoarele de cautare puteti utiliza diverse unelte ce realizeaza inscrierea site-ului pentru dumneavoastra. Una dintre metode este utilizarea unui soft specializat. Se poate gasi programul addweb ce realizeaza inscrierea site-ului automat in peste 300 de motoare de cautare. Versiunea gratuita are cateva limitari dar decat nimic tot e mai bine.

Exista de asemenea site-uri specializate ce realizeaza inscrierea in diverse motoare de cautare si directoare.

Pentru a analiza popularitatea site-ului dumneavoastra (cate site-uri au link-uri spre site-ul tau) exista site-uri care se ocupa in special cu acest lucru.

Exista de asemenea site-uri pentru analiza traficului printre care se numara si www.trafic.ro

Mai jos exista o lista arbitrara cu cateva motoare de cautare si directoare web .

123Start RO; Axanet RO; Betesda.com RO; Bumerang RO; Cauta RO; Ce faciRO; Click&Go RO; Croif.net RO; Cyberspace RO; Dot RO; Ebony RO; Galaxy RO; Gaseste.com RO; Google directory; HotBot; Index 2000 RO; Kappa RO; Link RO; Lycos; Master Business RO; New Style RO; Orientation; Portal RO; Rofind.com RO; Run RO; Sider RO; Star net RO; Start RO; Startpage RO; Top 100 RO; Webindex RO.

In continuare vom analiza putin publicitatea online din tara noastra si vom cateva exemple retele publicitare din Romania.

Posibilitatile de reclama online pentru site-urile romanesti sunt destul de limitate. Sunt de luat in considerare: motoarele de cautare, retelele de bannere si topurile. Revistele electronice si grupurile de discutii sunt pe de o parte destul de putine la numar, pe de alta parte au un numar prea mic de abonati (de ordinul sutelor) pentru o reclama eficienta. Le vom inventaria intr-un alt articol daca veti considera util:

In continuare vom analiza publicitatea online din tara noastra si vom da cateva exemple de retele publicitare.

Posibilitatile de reclama online pentru site-urile romanesti sunt destul de limitate. Sunt de luat in considerare: motoarele de cautare, retelele de bannere si topurile. Revistele electronice si grupurile de discutii sunt pe de o parte destul de putine la numar, pe de alta parte au un numar prea mic de abonati (de ordinul sutelor) pentru o reclama eficienta. Le vom inventaria intr-un alt articol daca veti considera util:

TIPURI DE RETELE PUBLICITARE

Retele de tip link-exchange

Inscrierea in retea este gratuita.

Se ofera reclama la schimb, in raport de 3:1, 2:1 sau 1:1 (respectiv la 1,2 sau 3 expuneri de bannere furnizate de retea se ofera 1 expunere pentru bannerul site-ului participant)

Pentru o mai buna vizibilitate in retea, pot fi cumparate expuneri suplimentare

Retele de tip agentie de media

Negociaza pe de o parte cu site-urile care se inscriu in retea pentru a vinde spatiu publicitar (gazde de publicitate), pe de alta parte cu site-urile care cumpara spatiu pentru reclama in retea.

1. Gazde de publicitate

Vind spatii publicitare la retea.

Site-urile inscrise sunt platite pe numarul de expuneri si/sau click-uri inregistrat; tariful pe expunere/click se stabileste in functie de volumul traficului in site

ex. categorii:

peste 1500 vizitatori unici / luna

peste 3000 vizitatori unici / luna

peste 8000 vizitatori unici / luna

Tariful oferit site-urilor care gazduiesc publicitate in retea este de maximum 50% din pretul de vnzare a spatiului publicitar.

2. Cumparatori de publicitate

Cumpara un numar de expuneri/ click-uri in retea

Pot selecta site-urile in care isi vor afisa reclama in functie de anumite criterii (tematice sau de trafic)

PRETURI MEDII la cumpararea de spatii publicitare

1. intre \$0,012 - 0,015 / expunere; minimum 5000 expuneri

2. intre \$0,30 - 0,50 / click; minimum 500 click-uri (procent mediu de click-thru: 1-2%)

RETELE PUBLICITARE IN ROMANIA

www.goldenbanners.ro

Este o retea de bannere de tip link-exchange foarte dinamica, deschisa de Pagini Aurii in luna Septembrie 2000. A inregistrat o crestere rapida datorita participarii celor peste 30 de site-uri cu diverse profile (portale, motoare de cautare, cu continut educativ sau distractiv) patronate de Pagini Aurii, care impreuna aduc un volum considerabil de trafic. Oferă 1000 de expuneri gratuite la inscriere si promotii speciale periodice. Inca nu a dat publicitatii informatii statistice despre numarul de afiliati si nici despre traficul in retea sau afisarile reclamelor.

www.GoldenClick.ro

Agentie de publicitate online (are o componenta de link-exchange si una de vnzare/cumparare) lansata in 1999.

- site-uri romanesti afiliate: 890
- afisari reclame: 26.000.000 / luna
- vizitatori unici: 300.000 / luna
- campanii publicitare derulate: 76
- indicatori demografici: Romania + diaspora

grafstat.grafx.ro

Este un serviciu lansat in 1999 care furnizeaza suport tehnic gratuit pentru urmarirea

traficului in site si o retea de bannere in regim de link-echange cu posibilitati de cumparare de spatiu publicitar pentru site-urile din retea sau dinafara retelei.

- peste 250 site-uri afiliate + reseaua de site-uri tematice de la acasa.ro (Sf. Valentin-patronul indragostitilor, Martisorul si Ziua Femeii, Pastele, Ziua Copilului, Craciunul etc.) Totalizeaza peste 400.000 de afisari lunar retea.
- cel mai vizitat site din retea: caricaturi.ro (1516 vizitatori in per. 1 - 3 Decembrie 2000)

www.AdServer.ro

O retea de bannere lansata in 1999 care cuprinde: Mirabilis Net (6 site-uri) + site-uri afiliate (6 site-uri intre care catavencu.ro, nemira.ro, radio21.ro)
Cel mai vizitat site: catavencu.ro (24.000 vizitatori / luna)

www.telli.com

Este o retea mondiala de stiri care functioneaza si ca agentie de media. Vinde publicitate pentru site-urile presei din Romania:

1. Ziua on-line (<http://www.ziua.ro> si <http://www.ziua.net>)
2. Evenimentul Zilei (<http://www.expres.ro>)
3. Monitorul (<http://www.monitorul.ro>)
4. ProSport (<http://www.prosport.ro>)
5. National (<http://www.nationalpress.ro>)
6. Mediafax (<http://www.mediafax.ro>)
7. ProTV (<http://www.protv.ro/chat/>)
8. Top100 (<http://www.top100.ro>)

Portalele romanesti de luat in considerare pentru cumpararea de spatii publicitare sunt:

<http://www.click.ro>

<http://www.acasa.ro>

<http://www.rol.ro> (PC-NET)

O retea internationala de bannere care cumpara/vinde spatii publicitare si include citeva site-uri romanesti este www.valueclick.com

- site-uri afiliate: 10.200
- reclame: 40.000.000/zi

Pentru cei interesati sa-si dezvolte propriul sistem publicitar le recomand sa aleaga dintre solutiile pentru servere de publicitate prezentate mai jos, in functie de bugetul de care dispun:

1. Cele mai bune softuri

NetGravity AdServer

Real Media Open AdStream

W3.com AdOptimizer

Costuri între \$3.000 și 39.000

2. Soft de nivel mediu

Costuri între \$350 - 1000

3. Sisteme de scripturi (programe) în regim de freeware sau shareware. Se configurează pentru un anumit web server și costă de la gratis la aprox. \$100 .

Strategii de publicitate

Promovarea în rețea

Anunțurile publicitare expun mesajul unui nou public.

Bannerele devin tot mai evidente pe Internet de la săptămîna la săptămîna. Plasînd anunțuri publicitare pe motoare de căutare sau pe siteuri care atrag publicul țintă îi pot convinge să viziteze siteul. Prima etapă o constituie crearea bannerelor, apoi studierea aspectelor demografice ale variatelor siteuri pentru a fi găsite cele mai potrivite, după care se recurge la negocierea costurilor.

Promovarea în media tradițională

Cresterea expunerii.

mai multe firme își afișează adresa URL în secțiuni speciale ale ziarelor cotidiene, ale publicațiilor de afaceri și ale mediei comerciale. Anunțatorii variază de la mici consultanți în taxe până la mari firme producătoare de autoturisme. Chiar și anunțurile TV contin adrese de web. Aproape fiecare film de la Hollywood are un site Web plin cu jocuri și materiale de presă. Studiourile dau un anunț publicitar tipic pentru film dar îl încheie cu adresa URL. Firme ca MCI, Toyota și IBM își listează adresele web și pe clipurile publicitare de la TV. În primul rând trebuie vorbit cu departamentul sau agenția publicitară pentru a include URL-ul pe toate anunțurile din toată media, sau să se cumpere publicitate într-o publicație care ajunge la publicul țintă.

Promovare încrucișată cu siteuri complementare

Cresterea traficului către ambele siteuri.

Dacă un site vinde un produs complementar unui produs furnizat de alt site, pot cădea de acord să trimită cupoane cu discounturi care să conducă oamenii către siteul celuilalt.

Aceasta se poate face în multe feluri: menționarea siteului și se obține un discount; cumpărarea de pe siteul acesta și se obține o reducere pe celălalt site.

Platirea de comisioane altor siteuri pentru a oferi referinte vizitatorilor si a-i directiona spre siteul promovat. Determina cresterea traficului.

Daca un site complementar a reusit sa atraga cumparatori de calitate, pot fi dirijati catre siteul respectiv daca se plateste pentru plasarea unei legaturi sau a unui anunt publicitar pe siteul complementar. Preturile pentru acest tip de serviciu sunt foarte elastice, asa ca se poate negocia cât mai mult.

Strategii de promovare

Tiparirea URL- ulului pe toate materialele de comunicatie de marketing

Expunere catre persoanele care folosesc produsele siteului.

Firmele își tiparesc adresele Web pe materialele promotionale de marketing si alte lucruri care ramân neschimbate, sau o relativitate redusa. Se tipareste adresa pe comunicate de presa, brosure, anunturi, antete, plicuri si carduri sau pe obiecte marunte ca stilouri, mouse-uri. Totul tine de creativitatea si experienta designerului sau artistului grafic ce realizeaza acest proces.

Oferta de produse gratuite

Atragerea vizitatorilor si satisfacerea acestora se transmite informal si catre altii.

Daca localizarea, localizarea, localizarea sunt trei cuvinte magice în cadrul real, atunci gratuit, gratuit, gratuit sunt trei cuvinte magice în marketingul online. Oamenii pot fi atrasi catre site prin faptul ca li se ofera mostre sau informatii gratuite. Firmele care se bazeaza pe informatii, cum sunt cele care tiparesc rapoarte, pot da un comunicat de presa prin care anunta un important produs informational. Firmele care nu activeaza în sectorul informational pot de asemenea sa transmita informatii care sa amelioreze viata consumatorilor si clientilorpotential. Cumparatorii si clientii potentiali pot citi aceste articolegratis, iar daca stiu ca siteul este modernizat în mod regulat, ei se vor întoarce periodic si vor raspândi vestea despre noutatea siteului.

Crearea propriilor premii

Permiterea expunerii pe siteuri complementare, firma positionându-se ca o autoritate în domeniu.

Aceasta înseamnă sa se caute siteuri, sa se clasifice, dupa anumite criterii stabilite dinainte, se creaza un logo inteligent, se desemneaza câstigatorul si apoi se creaza un index al tuturor câstigatorilor astfel încât lume sa se poata conecta la aceste siteuri în mod direct.

Adaugarea elementelor de divertisment

Pentru ca lume sa-si aminteasca cu placere de site.

Se recomanda crearea unei idei amuzante care sa fie adaugata siteului, însotind produsul sau serviciul oferit.

Personalizarea siteului

Construirea relatiilor cu clientii.

Orice site trebuie sa includa acum stiripersonalizate, rezultate ale întrecerilor sportive, cursul actiunilor si chiar posta electronica pentru membrii sai - toate gratuite. Astfel de servicii încurajeaza vizitele repetate.

Strategii de promovare a vizitelor de reintoarcere

Crearea unui continut de mare interes si care sa atraga atentia

Incurajarea vizitelor repetate.

Daca scopul siteului este de a crea o imagine de marca sau daca lumea cumpara produsele doar dupa numeroase impresii, este esential sa fie convinsi clientii potentiali sa se întoarca. Prin oferirea oamneilor de mari avantaje si satisfactii clareatunci când viziteaza siteul, atunci ei se vor întoarce. O mare satisfactie poate rezulta si dinoferirea unor articole interesante si utile, asa cum L'Oreal ofera sfaturi despre machiajul potrivit la culoarea pielii, iar UPS permite verificarea starii unei încarcaturi, Wells Fargo Bank permite gasirea balantei contului cautat.

Informarea persoanele prin e-mail, atunci când se actualizeaza continutul

Maximizarea vizitelor repetate si cresterea vânzarilor.

Se recomanda înstiintarea clientilor actuali de actualizarea siteului pentru ca vizita pe care au repetat-o sa capete valoare si sa rezulte în într-o încurajare a venirii lor pe site. Adresele de e-mail se dobândesc de regula în momentul în care clientii subscriu la site. Utilizarea unei astfel de tactici ajuta la crearea unei baze de date care sa ajute la determinarea nevoilor si cerintelor clientilor, fapt ce va duce la cresterea vânzarilor.

Crearea unei zone doar pentru membri care necesita înregistrarea la site

Crearea senzatiei de exclusivitate.

Creind un domeniu cu parola pe site, oamenii au sentimentul ca apartin unei comunitati speciale. Se pot înregistra si informatii demografice de la acesti membrii.

Deciderea continutului.

Discutarea cu designerul site-ului web pentru a implementa parola de sistem, cu personalul de marketing pentru a determina materialele demografice de care este nevoie. Deoarece oamenii manifesta o oarecare reticenta in a completa astfel de informatii, se impune crearea unei liste de prioritati pentru a obtine cele mai importante informatii.

Operarea unor anchete

Incurajarea repetarii vizitelor.

Oamenilor le place sa vada ce gindesc alti oameni. Acesta este motivul pentru care alegerile prezidentiale sint atat de populare. Paginile web pot cere opinia cititorilor lor

asupra problemelor de ultim moment sau asupra unor probleme din domeniul in care lucreaza. Sondajele servesc scopului aditional de a culege statistici folositoare de la grupul tinta vizat utile in cercetarile de marketing. Daca informatia merita sa fie facuta publica puteti apela la presa scrisa pentru a anunta ceea ce s-a aflat. Mai multe motoare de cautare ofera sondaje de opinie zilnice. Cititorii isi pot face cunoscute opiniile asupra anumitor subiecte si pot vedea rezultatele imediat. Prin tabelarea imediata a rezultatelor oamenii sint recompensati pe loc.

Organizarea unui sondaj de opinie care se leaga de mesajul care se doreste transmis sau care intareste misiunea firmei. Bunicul tuturor firmelor de cercetare, Gallup, intretine un site pentru sondaje pe Internet care da posibilitatea diferitelor persoane de a-si spune opiniile si de a citi rezultatele unor sondaje celebre. Excite si ESPN prezinta deasemenea multe sondaje de opinie.

Dirijarea de concursuri

Organizarea unor concursuri.

Crearea unei atentii marite si repetarea vizitelor. In orice moment exista mai mult de 1000 de firme care organizeaza concursuri pentru a atrage persoane care sa le viziteze paginile. Premiile pot fi de la 1 milion dolari la CompuServe's Hunt pina la doua bilete gratuite la un joc de baseball minor sponsorizat de Banca Commonwealth din Virginia. Sunny Delight ofera studentilor la colegiu o vinatoare de "gunoieri" pe Internet si sansa de a cistiga o bursa de 10.000 dolari. Acest concurs s-a bucurat de atentie nationala in revista USA Today. Microsoft a creat un concurs pentru persoanele care foloseau programul Front Page pentru a crea pagini web.

Aceasta este o idee foarte buna deoarece a determinat oamenii sa cumpere programul pentru a avea o sansa sa cistige. Concursurile sint cele mai indicate atunci cind intaresc misiunea sau valorile firmei care sponsorizeaza. De exemplu, Amazon.com, a organizat un concurs in care vizitatorii trebuiau sa scrie un segment dintr-o povestire scurta inceputa de figura literara John Updike. Compania a oferit 1000 de dolari in fiecare zi unui cistigator si a organizat o tombola de 100.000 de dolari pentru toti cistigatorii. S-au primit mai mult de 208.000 de intrari, ceea ce da o medie de aproximativ noua mii de intrari pe zi!

Crayola a organizat un concurs pentru adulti care trebuiau sa deseneze opere cu creioanele lor. Concursul a fost judecat de copii. Compania organizeaza in mod regulat concursuri pentru copii pentru a crea, de exemplu, felicitari de Ziua Mamei. Acest tip de concurs incurajeaza folosirea produselor companiei, o miscare de marketing foarte inteligenta. Concursurile pot fi simple, de exemplu, prin a cere oamenilor sa se identifice prin completarea unui formular cu numele, adresa, numarul de telefon si adresa de e-mail, pentru a putea cistiga la o tragere la sorti sau pot avea un caracter implicant ca o provocare sau o testare a abilitatilor, ca in concursurile de desenat de la Crayola, sau concursuri de eseuri si fotografii. O strategie inteligenta este de a crea un concurs care cere oamenilor sa explice motivul pentru care au neaparata nevoie de produsul pe care il vindeti. Un alt beneficiu al acestor concursuri este acela ca cistigatorii pot fi promovati in

ziare locale si la televiziune. In cazul Amazon.com, care are cistigatori zilnic, exista numeroase posibilitati de publicitate in multe pietele locale in mod constant.

Cu cit concursul se leaga mai mult de produsele si misiunea firmei cu atat rezultatul general va fi mai eficient in a intari misiunea de marketing. De exemplu, concursurile de desenat de la Crayola cere copiilor sa foloseasca creioane. Acest fapt mareste vinzarile si utilizarea produselor companiei. Un concurs care ar cere copiilor sa crie un eseu despre folosirea creioanelor in arta populara nu ar fi la fel de eficient.

Linkuri

Daca un site vinde un produs complementar unui produs furnizat de alt site, pot cadea de acord sa trimita cupoane cu discounturi care sa conduca oamenii catre siteul celuilalt. Aceasta se poate face în multe feluri: mentionarea siteul si se obtine un discount; cumpararea de pe siteul acesta si se obtine o reducere pe celalalt site.

Trebuie sa ai un plan zilnic pentru a construi cat mai mult trafic catre site-ul tau. Cu cat vei avea mai mult trafic, cu atat va fi mai bine... Pentru a dezvolta un trafic major catre site-ul tau va trebui sa folosesti multe mijloace ale e-marketingului. Prima dintre uneltele folosite este reprezentata de motoarele de cautare. Multe site-uri primesc peste 95% din trafic din partea motoarelor de cautare. Probabil acest procentaj este asa de mare pentru ca multi oameni nu au gasit un alt mod de a isi promova afacerile pe Internet.

O tehnica importanta de promovare este in a avea in alte site-uri multiple link-uri catre site-ul tau. Este important pentru a fi bine positionat in marile motoare de cautare, dar nu numai atat. Legaturi bine plasate pot genera mai mult trafic decat motoarele de cautare.

Cei mai multi oameni nu te vor trece in pagina lor de legaturi doar pentru ca o ceri. Cele mai multe site-uri au o pagina cu legaturi diverse. In schimb iti vor cere sa ai undeva in site-ul tau un link catre site-ul lor.

Nu trebuie sa iti fie frica de a pierde oamenii care iti viziteaza site-ul. Acestia vin si pleaca. Nu poti schimba acest fapt. Daca continutul site-ului este atractiv, ei vor sta si se vor mai intoarce si alta data. Aceasta sectiune cu legaturi iti va oferi mai mult trafic decat vei pierde ca urmare a legaturilor reciproce.

Ideal este de a contacta minim trei site-uri pe zi pentru a le cere sa schimbe legaturi. Daca vei urma acest sfat, nu va trece mult pana cand vei avea un numar mare de legaturi catre site-ul tau si un flux constant de vizitatori venind din partea lor.

O alta varianta a acestei tehnici este sa folosesti serviciile unui Banner Exchange.

Banner Exchange

Un asemenea serviciu intermediaza între proprietarii multor site-uri afişarea pe baze de reciprocitate a bannerelor acestora. Un Banner Exchange va plasa în mod aleator bannerul tau pe o pagina a unui alt site membru al aceluiaşi serviciu. În schimb pentru acest beneficiu va trebui să afişezi bannerul serviciului în site-ul tau. Unele servicii au o rată de afişare a bannerului tau de 2:1 (pentru două bannere ce se afişează în site-ul tau, bannerul tau este afişat o singură dată), în timp ce există servicii chiar şi cu o rată de 1:1.

Ce face ca aceste servicii să fie atractive este posibilitatea ca site-ul tau să înceapă să primească trafic din partea lor imediat. De asemenea este atractiv faptul că de detaliile referitoare la urmărirea numărului de afişări ale diverselor bannere se ocupă acelaşi serviciu.

Traficul

Acesta este punctul în care mulţi oameni se opresc. Participa la un singur Banner Exchange. Creează un banner frumos. Şi apoi aşteaptă traficul. Să faci doar atât este bine, dar nu va produce niciodată o multime de vizitatori. De exemplu, chiar dacă ai un banner extraordinar şi care aduce un vizitator la fiecare 10 afişări, totuşi ai 1/10 din totalul traficului tau. Şi nu este de ajuns. Pentru a produce mult mai mulţi vizitatori, trebuie să te gândeşti puțin...

Iată secretul: participa la mai multe servicii Banner Exchange şi în special la acelea care îți dau credit când alți oameni participa la Banner Exchange plecând de la site-ul tau.

Cele mai multe servicii de acest fel îți dau un credit de 10% din bannerele afişate de acești oameni.. Deci, când cineva care are 1.000 de vizitatori pe zi participa la un asemenea Banner Exchange plecând din pagina mea, voi primi credit pentru 100 de vizualizări pe zi ale bannerului meu... Şi totul în mod automat!

Dacă ai 25 de oameni care participa la un Banner Exchange plecând din pagina ta și fiecare are o medie de 100 de vizitatori pe zi - aceasta înseamnă 2.500 de bannere pe zi, dintre care 250 de bannere ale tale zilnic. În timp poți obține mai mulți vizitatori din partea acestor parteneri decât din partea site-ului tau.

Email

Aceasta este cea mai simplă și cea mai ieftină modalitate de a pătrunde în lumea Internetului, permițând un cost de cca. 10 USD pe lună. Este utilă în special în stabilirea unor contacte externe regulate, indiferent de aria geografică. Pentru clienții care folosesc deja în mod regulat e-mail-ul se pot utiliza servicii de autorăspuns la unele întrebări și contacte, iar posibilitatea de a transmite fișiere prin e-mail permite răspunsul rapid la unele întrebări tehnice, crescând calitatea serviciilor prestate.

Una din metodele de promovare a unui site este aceea de a construi o baza de date cu adresele celor potentiali interesati de oferta ta. O conditie de baza pentru a fi respectat in lumea Internetului este ca inscrierea in aceasta baza de date sa se faca in mod voluntar, pe baza de optiune personala. Practica de a trimite e-mailuri comerciale nesolicitate (spam) este nu numai daunatoare imaginii companiei, dar in anumite state poate fi considerata o incalcare a legii.

Importanta este de asemenea forma in care mesajele tale trimise prin e-mail se prezinta. Se recomanda scrierea mesajelor intr-un editor simplu de texte, ca de exemplu Notepad sau UltraEdit. De asemenea, incearca ca un rand sa nu depaseasca 60 de caractere si foloseste tasta "Enter" la fiecare sfarsit de linie. Aceste precautii te vor asigura ca mesajul tau va arata identic in aproape orice program de e-mail. Altfel exista riscul ca sfarsitul de rand sa apara la intervale diferite de modul in care ai formatat respectivul mesaj.

In cele din urma, asigura-te ca mesajul trimis este unul important. Nu trimite un mesaj in care sa spui doar "Ati vizitat site-ul meu (nostru) in ultima vreme?". Da potentialilor clienti un motiv sa se reintoarca la paginile tale.

Liste de discutie

O lista de discutii sau un newsletter pot constitui o cale excelenta de a va promova afacerea. Ai cunostinte speciale, sau o experienta deosebita intr-un anumit domeniu? Daca da, de ce sa nu editezi un buletin informativ saptamanal sau lunar, in care sa impartasesti si altora cate ceva din experienta ta?

Un lucru important pentru afacerea ta este sa te faci cunoscut in domeniul in care activezi. O cale excelenta este de a emite un astfel de buletin informativ.

Cel mai usor mod de a modera o asemenea lista de discutii sau newsletter este de a folosi serviciile unui server dedicat. De exemplu, pentru publicatia noastra electronica "[Computere si Internet](#)", noi folosim serviciile [Topica.com](#). Un alt cunoscut furnizor de asemenea servicii este [Egroups.com](#). Avantajul folosirii unui asemenea serviciu este usurinta managementului bazei de date. Respectivul furnizor tine evidenta celor inscrisi, evidenta pe care o poti consulta on-line.

Indiferent de felul managementului listei, esential este ca potentialii abonati sa stie ca se pot dezabona in orice moment. In fiecare mesaj adresat abonatilor tai recomandam indicarea unui mod de parasire a listei. Folosirea unui furnizor de servicii va automatiza acest lucru .

NewsGroupuri

Grupurile de stiri sunt poate cele mai mari sisteme de comunicatie. In clipa de fata exista peste 40.000 de grupuri de stiri disponibile. E foarte posibil sa nu le poti accesa. Majoritatea furnizorilor romani de servicii de acces la Internet nu ofera si un asemenea

serviciu. Cauza este costul extrem de ridicat pentru furnizarea accesului la serviciul de stiri. Solutia alternativa este sa folosesti un server public de acces la grupurile de stiri. Un asemenea server este **news.uni-stuttgart.de**, care poate fi accesat pe portul 119. De asemenea poti opta pentru folosirea serviciilor oferite pe web de [DejaNews](#).

Exista doua metode de a folosi grupurile de stiri pentru promovare, si amandoua sunt la fel de puternice. Poti posta pur si simplu mesaje publicitare sau poti dezvolta o baza de contacte on-line. Exista diferente si reguli specifice pentru fiecare din aceste doua metode.

Anunturi publicitare

Aceasta este metoda cea mai comuna de a promova un site cu ajutorul grupurilor de stiri. In principiu consta in a scrie un anunt publicitar, urmand ca acest anunt sa fie trimis tuturor abonatilor grupului respectiv. Publicitate gratuita, nu este grozav? Nu, nu este chiar atat de simplu.

In primul rand, cele mai multe din grupurile de stiri nu ageeaza aceasta metoda de promovare. Te poti trezi cu casuta postala invadata de mesaje de protest. Regulile generale spun ca intr-un grup de stiri se pot posta numai mesaje cu continut apropiat de tematica grupului respectiv.

Totusi nu dispera! Exista si unele grupuri de stiri care sunt deschise unei astfel de publicitati. Cele mai multe din grupurile dedicate afacerilor intra in aceasta categorie.

Daca ai indoieli referitoare la acest lucru despre un anumit grup, citeste mesajele care au fost postate in ultimele zile pentru a te obisnui cu atmosfera generala. Totusi, chiar daca vezi multe mesaje publicitare nu inseamna ca acest lucru este OK. Unii oameni vor posta asemenea mesaje indiferent de regulile grupului. Sfatul nostru este sa incerci sa ocolesti aceasta fortare a unei metode bune de promovare. Efectele negative pe termen mediu si lung vor fi in mod sigur mai mari decat efectele pozitive pe termen scurt.

Contacte on-line

O alta cale pentru a mari prezenta ta in cadrul grupurilor de stiri consta intr-o actiune indirecta, si anume in participarea activa la discutiile din cadrul grupurilor de stiri. Exista doua tehnici pentru a folosi aceasta metoda: folosirea semnaturilor si cautarea clientilor.

Folosirea semnaturilor este o metoda simplu de folosit si eficienta in acelasi timp. La sfarsitul mesajului tau include o scurta descriere a afacerii tale. Nu uita sa incluzi adresa site-ului web, adresa de e-mail si un numar de telefon.

Nu folosi o semnatura prea lunga, risti sa fie considerata drept anunt publicitar. De asemenea nu intrerupe o discutie doar pentru a spune "Da, si eu sunt de acord cu

aceasta parere". Daca nu poti aduce informatii noi in discutie, incearca sa gasesti un alt grup de stiri.

Implicandu-te in cat mai multe asemenea discutii, iti vei construi un nume in comunitatea on-line. Niciodata nu vei sti cand unul dintre oamenii care te-au cunoscut aici va avea nevoie de produsele sau serviciile tale.

Cautarea clientilor potentiali este o tehnica extrem de puternica. In principiu, consta in cautarea in cadrul grupurilor de discutii a oamenilor care ar putea fi interesati in produsele pe care le oferi.

De exemplu, sa presupunem ca vinzi bijuterii din argint. O cautare in grupurile de discutii dupa cuvintele "bijuterii+argint" te vor putea conduce la un mesaj in care autorul ar declara "sunt innebunit dupa bijuteriile din argint reprezentand animale". Bucuria ta pentru ca l-ai gasit, bucuria lui pentru ca l-ai gasit! In mesajul pe care il vei trimite nu uita sa incluzi adresa site-ului tau, adresa de e-mail, un numar de telefon si orice alte informatii pe care le consideri indispensabile.

Tendinte

O componenta importanta in planificarea unui web site este intelegerea tendintelor care se inregistreaza pe Internet la momentul respectiv. Piata Internet din Romania se cifreaza la aprox. 6.000.000 USD pe an; o cifra relativ modesta in comparatie cu Ungaria - 800.000.000 USD sau Cehia - 1.600.000.000 USD anual.

Televiziunea versus Internet

Asemanari:

- mijloace de informare in masa
- si TV si Internetul cistiga audienta prin rapiditatea transmisiei de informatie
- TV si Internetul supravietuiesc prin vnzarea de publicitate intre diferitele soiuri de informatie furnizata
- TV si Internetul furnizeaza consumatorului show in afara de informatie, deci au o componenta de entertainment bine definita
- TV si Internetul vind direct produse : TV prin teleshopping, Internetul prin magazine virtuale, ambele folosind servicii postale pentru livrari la domiciliu
- TV si Internetul sunt fundamentate electronic si folosesc imaginea pe ecran ca mijloc de comunicare

- TV si Internetul ocupa timp

Deosebiri

- TV nu stocheaza informatie, Internetul stocheaza - mesajul Internet ajunge mai repede la destinatar, decit mesajul TV
- targetul Internet poate fi mult mai precis decit targetul TV
- calitatea imaginii TV este inferioara calitatii imaginii Internet: 4-500 de linii fata de 650 de linii (unitate de masura pentru claritaqtea ecranului)
- costurile TV sunt mult mai mari decit costurile Internet
- volumul de informatie Internet fata de volumul de informatie TV transmisibil pe unitate de timp este mai mare
- TV cultiva vedeta, Internetul nu
- initiativele comerciale Internet sunt mult mai productive decit cele TV
- unitatea de publicitatea este mult mai ieftina pe Internet decit pe TV

Perspective

Internetul cistiga piata globala datorita avantajelor evidente pe care le ofera in raport cu tv. Crearea retelei EOL (sora europeana a AOL-ului) si campania de achizitii pe care concernurile americane si europene mari o duc fata de retele tv conduce la ideea ca Internetul va inghiti TV. Consecinta va fi mutarea strategiilor si campaniilor de promovare de pe TV pe Internet. In 1999 Microsoft a pus la punct prima telecomanda comuna tv/I care imparte un ecran in patru speturi si difuzeaza patru tipuri de informatie Internet sau TV concomitent. Un spatiu publicitar achizitionat intr-o asemenea retea este evident mai profitabil. Internetul dezvolta si strategii educationale (invatamint la distanta) la costuri mult mai mici decit cursurile tv si costuri mai mici chiar decit banalul mers la scoala. Marile retele de televiziune au observat pericolul si incearca sa se asocize cu mari furnizori Internet. In urmtorii 5 ani prezenta Internetului in casele individualilor va fi cel putin la fel de intensa ca si a TV.

In final,

Ce se astepta de la marketingul pe Internet? Dacã veți avea răbdarea să aprofundați înțelegerea produselor și serviciilor oferite de dvs., și veți proiecta și

implementa un plan de marketing valid și detaliat, puteți atinge relativ ușor orice scop vă propuneți. Poate că acesta nu vă va aduce un câștig material imediat, dar veți constata cu ușurință că astfel v-ați creat deja un renume printre clienți și competitori, și v-ați făcut cunoscute ofertele, la un preț cu mult mai mic decât în cazul metodelor clasice.

Pe scurt: oferiți informații de valoare într-un cadru atractiv... schimbați cât mai des posibil conținutul acestora... răspândiți-le folosind multitudinea de resurse oferite de Internet... și folosiți-le în așa fel încât să ușurați activitatea clienților... fiind sigur astfel că sunteți pe drumul cel bun al SUCCESULUI