

RECLAMELE ONLINE CA MECANISM DE PROMOVARE, INSTRUMENT DE MONETIZARE ȘI METODĂ DE INFORMARE

Liviu Lică, doctorand
ASE, București, România
e-mail lica.liviu@yahoo.com

Rezumat

Reclamele trebuie privite din mai multe puncte de vedere, fiind un mecanism de promovare, un instrument de monetizare și o metodă de informare. Pentru cel care plasează reclama este o bună metodă de a promova un anume produs, serviciu, companie. În același timp, cei ce dețin spațiul publicitar taxează pentru folosirea acestuia, fiind un model de monetizare pentru multe din companiile ce au prezentă în mediul online. Alt aspect este și natura informativă a reclamei pentru publicul țintă. În această lucrare sunt analizate reclamele online, din punctul de vedere al celor trei aspecte, punând accent pe modelele dominante, de genul pay-per-click, și tendințele de evoluție a acestora către modele pay-per-action. La finalul lucrării sunt analizate tendințele și problemele reclamelor online.

Cuvinte cheie: reclame, promovare, monetizare, informare, pay-per-click, pay-per-action

Clasificare JEL: M37 (Advertising), L86 (Information and Internet Services; Computer Software).

Introducere

Reclamele sunt prezente în toate mediile existente, de la presa scrisă până la Internet. Printre eforturile de promovare, reclamele au o pondere semnificativă. Cu apariția unui nou canal de comunicare, Internetul, reclamele au pătruns rapid, adaptându-se pe măsură ce mediul în sine se dezvoltă. Prima formă de reclamă a fost cea de banner, urmată de pop-uri și pop-under, și de reclame in-line, toate fiind percepute de către utilizatori drept mai mult sau mai puțin intruzive (McCoy 2007). Cea mai recentă tendință este evoluția către reclamele integrate în imagini și filme (Mei, Hua, Li 2008). Indiferent de modul în care sunt prezentate reclamele este unanim acceptat faptul că relevanța acestora este crucială pentru felul în care sunt percepute de către utilizatori. O reclamă, chiar și sub formă de pop-up, considerat cea mai intruzivă formă de prezentare a reclamelor pe Internet, dacă este relevantă pentru cea căută utilizatorul, va fi considerată utilă, nu enervantă (Ghosh, Mahdian 2008) Mecanismele prin care sunt analizate paginile și prin care sunt identificate reclamele relevante sunt obiectul studiului pentru mulți autori (Anagnostopoulos et al. 2007), (Chakrabarti, Agarwal, Josifovski 2008), (Mei, Hua, Li 2008).

Evoluția site-urilor de tip rețea-socială a dus la o nouă tendință, cea de a folosi informațiile pe care utilizatorii le furnizează prin intermediul profilelor în algoritmi care selectează reclamele relevante. Google testează un sistem prin care crează profilul utilizatorilor pe baza site-urilor pe care le vizitează (Wojcicki 2009). Însă, aceste abordări ridică probleme legate de viața privată a utilizatorilor. Facebook a fost printre primii dintre giganții Internetului care a atras nemulțumirea profundă a utilizatorilor afișând reclame care erau considerate mult prea personale.

Însă reclamele trebuie privite dintr-un punct de vedere mai general, nu numai din perspectiva utilizatorilor, care sunt doar una dintre cele patru părți implicate în consumul de reclame. Conform (McCoy 2007) aceste părți sunt:

- p1. Deținătorul spațiului publicitar** – este proprietarul site-ului unde este afișată reclamă. Scopul său este maximizarea profitului din reclame. Dilema sa este dată de găsirea unui echilibru între reclame și conținut, echilibru care trebuie să satisfacă suficienți utilizatori și să-i genereze suficient profit. Un alt aspect important este și modul în care sunt plătite reclamele – pay-per-impression, pay-per-click, pay-per-action.
- p2. Agentul de publicitate** – este cel care furnizează reclamele. De obicei acesta organizează campanii publicitare care au un anumit scop, cum ar fi creșterea vânzărilor de bere în luna mai. Este și el foarte interesat de modul în care sunt plătite reclamele. Interesul lui este să obțină o creștere a profitului cât mai mare cu o investiție cât mai mică.
- p3. Rețeaua de distribuție a reclamelor** – sunt companii care fac legătura între deținătorul spațiului publicitar și agentul de publicitate.
- p4. Utilizatorul** – este cel care consumă reclamele. Scopul său nu este acela de a se uita la banere sau a da click pe reclame. Acesta dorește să găsească informații sau un produs care îi satisface nevoile. Pentru el

reclamele ori sunt utile, pentru că îl îndreaptă către cea ce vrea să găsească, ori sunt un obstacol. În final totul se rezumă la felul în care utilizatorul consumă reclamele.

Pe lângă scopurile diferite a părților implicate, problema este complicată de evoluția spectaculoasă a canalului de distribuție. Site-urile web, tehnologia și însăși utilizatorii evoluează rapid, forțând rețelele de distribuție, agenții de publicitate, și deținătorii de spații publicitare să găsească soluții noi. Printre problemele cu care se confruntă cele trei părți sunt:

- Utilizatorii devin imuni la reclame;
- Captarea atenției utilizatorilor pentru o perioadă suficient de lungă devine dificilă;
- Măsurarea eficienței reclamelor este dificilă;
- Probleme legate de intimitatea utilizatorilor;
- Utilizatorii nu sunt dispuși să suporte orice formă de reclamă;
- Identificare reclamelor relevante, la un moment dat, este dificilă;

În continuare sunt prezentate diferite modele de plată a reclamelor, ținând cont de rolul reclamelor și dificultățile cu care se confruntă rețelele de distribuție, agenții de publicitate și deținătorii de spații publicitare.

Utilizatorul – ținta finală a reclamelor

Pornind de la cei patru participanți în procesul de consum al reclamelor, rezultă trei puncte de vedere asupra reclamelor:

- **Mecanism de promovare** - pentru agentul de publicitate reclamele reprezintă unul dintre mecanismele pe care le are la dispoziție pentru promovarea serviciilor, produselor, imaginii organizației sale.
- **Instrument de monetizare** - în funcție de natura site-ului, proprietarii de site-uri se pot afla fie în postură de agent de publicitate, atunci când se promovează pe sine însăși, sau pot să joace rol de deținător de spațiu publicitar. De multe ori aceștia joacă ambele roluri. Există, însă, un număr foarte mare de site-uri care nu vând un serviciu ușor monetizabil, precum sunt site-uri cu conținut generat de utilizatori, bloguri pe diferite teme. În această situație reclamele devin o metodă atractivă de monetizare. Venind să creeze legătura între agenții de publicitate și deținătorul spațiului publicitar, apar și rețelele de distribuție.
- **Metodă de informare** - utilizatorul are drept scop găsirea unei informații sau a unui produs, serviciu. Aceștia consumă reclamele doar dacă aduc un plus de informație, dacă le indică în ce direcție să meargă ca să găsească cea ce caută. O reclamă relevantă poate fi la fel de utilă ca un rezultat bun furnizat de motoarele de căutare. Google, cel mai mare motor de căutare, folosește acest principiu atunci când adaugă la rezultatele de căutare reclame, principiu care s-a dovedit până în prezent foarte eficient.

Din cauza complexității interacțiunii dintre cele patru părți și a scopurilor diferite pe care aceștia le au, este ușor să se piardă printre detalii tehnice scopul final al reclamelor. Reclamele sunt lansate de către agenții de publicitate pentru a atrage atenția asupra companiei sau produselor companiei pentru care lucrează, atenție care trebuie să se transforme în vânzări și profit. Scopul final este creșterea profitului celui care lansează reclama.

Consumatorii sunt utilizatorii, aceștia reprezintă ținta finală a reclamelor. Este foarte important de reținut acest lucru pentru toți cei implicați în procesul de creare și distribuție a reclamelor.

Modele existente de plată a reclamelor

O dată cu evoluția Internetului a evoluat și comportamentul utilizatorului, ceea ce la rândul său a condus la evoluția felului cum sunt afișate reclamele și cum sunt plătite de către agenții de publicitate.

Prima model folosit a fost cel pay-per-impression (PPM). Agentul de publicitate plătește de fiecare dată când e afișată reclama sa. Acesta a fost modelul predominant mult timp. Problema modelului este că e greu de măsurat efectul pe care îl are o afișare asupra vânzărilor.

De aceea, încet-încet, majoritatea reclamelor sunt taxate acum prin modelul pay-per-click (PPC). Acesta este modelul care stă la baza imperiului Google. Agentul de publicitate plătește doar atunci când utilizatorul dă efectiv click pe una dintre reclame. Există, însă, și aici numeroase probleme, cum ar fi fraudă de clickuri (Mahdian, Tomak 2007). O companie poate da clickuri pe reclamele concurentului său direct cu scopul de a crește costurile de promovare a acestuia peste pragul de rentabilitate. Există și deținătorii de spații publicitare care dau click pe propriile reclame cu scopul de a-și majora venitul din reclame. În același timp rețeaua de distribuție este interesată să obțină cât mai mulți bani de la agentul de promovare, de aceea a existat și încă există suspiciunea că unii dintre marii jucători de pe piața reclamelor online fie sunt la baza fraudelor de clickuri, fie nu acordă suficientă atenție, ne având

nici un interes în acest sens. Google a fost implicat în câteva procese ce au devenit celebre, inițiate de agenți de publicitate care au considerat că au fost victima unor fraude de clickuri (Vise, Malseed 2005).

Pe lângă fraudă, nu este chiar ușor să se spună cu exactitate câte clickuri au fost efectuate, din motive tehnice, și nu este ușor nici să se stabilească eficiența campaniilor.

Din ce în ce mai des se aduce vorba despre modelul pay-per-action (PPA), care pare a fi o soluție ce rezolvă o parte din problemele modelului (PPC) (Mahdian, Tomak 2007). PPA înseamnă, practic, că agentul de publicitate plătește doar în momentul când utilizatorul efectuează acțiunea pe care dorește acesta să o atragă prin reclamă. Dacă agentul vinde cărți, atunci deținătorul spațiului publicitar va fi plătit doar atunci când o carte este efectiv cumpărată, utilizatorul venind printr-o reclamă afișată pe site-ul acestuia. PPA rezolvă problema fraudei de clickuri, clickurile devenind irelevante. Este și mult mai ușor să se măsoare eficiența reclamei. Apar, însă, probleme la raportarea efectivă a vânzărilor. Agentul fiind cel care trebuie să semnaleze, printr-un mecanism, de fiecare dată când este efectuată o vânzare. Acesta poate fi tentat să influențeze sistemul de raportare.

Ce este interesant de subliniat este felul cum au evoluat modelele de taxare a reclamelor. PPM este asociat și cu perioada banerelor în exces și a pop-upurilor, când utilizatorul era inundat cu astfel de reclame. Deoarece utilizatorii au început să evite asemenea site-uri au apărut și abordări diferite, cum ar fi cea a Google, care spre diferență de rivalul său direct, Yahoo!, a integrat pe cât mai discret posibil reclamele în site. O asemenea abordare a venit împreună cu modelul PPC. Reclamele au devenit mai puțin agasante și mai informative. În momentul de față, când mulți deja susțin moartea banerelor și prezic moartea reclamelor sub forma actuală (Drăgan 2009) PPA începe să se facă simțit. Pentru ca o reclamă de tip PPA să fie eficientă pentru deținătorul spațiului publicitar, este necesar ca ea să fie amplasată într-un context relevant și să nu distragă atenția utilizatorului, ci să o atragă în momentul când acesta dorește informația sau produsul furnizat prin reclamă.

Partea dificilă, pentru deținătorii de spațiu publicitar, este să integreze corect reclamele. Rețelele de distribuție trebuie să găsească metode de identificare a reclamelor relevante, în funcție de context.

Chiar dacă modelul PPC a înlocuit în majoritate cazurilor modelul PPM, acesta din urmă este încă folosit. Motivul este dat de scopurile diferite pe care pot să le aibă agenții de publicitate. Atunci când agentul dorește să își facă marca cunoscută, sau să promoveze o idee poate fi mult mai interesat doar să afișeze în cât mai multe locuri reclama. În aceste cazuri, modelul PPM este încă des folosit. PPC este modelul dominant pentru că măsoară cu mai multe exactitate dacă reclama a atras sau nu atenția. O dată ce utilizatorul a dat click pe o reclamă, agentul poate fi sigur că a atras atenția utilizatorului. Dacă scopul agentului este să obțină o acțiune concretă, de genul completarea unui chestionar sau cumpărarea unui produs atunci cel mai eficient, pentru agent este modelul PPA.

Acțiune întârziată în modelul PPA – studiu de caz

O problemă cu care se confruntă modelul PPA, rar întâlnită în literatura de specialitate, este cea a atribuirii unei acțiuni în cazul în care un agent de publicitate apelează la mai multe rețele de distribuție. Această situație vine din practică și reprezintă o situație reală.

Dacă agentul folosește serviciile Google dar și serviciile TradeDoubler, poate să apară situația când utilizator a vizitat site-ul agentului întâi printr-o reclamă afișată prin sistemul Google după care părăsește site-ul revenind după un timp fie:

- s1. apelând site-ul direct și finalizează acțiunea,
- s2. printr-o reclamă din sistemul TradeDoubler și finalizează acțiunea.

Întrebarea este cui trebuie să i se atribuie acțiunea:

- în situația 1 - Google, pentru că a fost primul care a adus utilizatorul pe site;
- în situația 1 - nici una, deoarece utilizatorul a efectuat acțiunea revenind direct pe site, nu prin intermediul reclamelor;
- în situația 2 - TradeDoubler, deoarece prin reclama sa a revenit pe site utilizatorul a doua oară;
- în situația 2 - Google, pentru că a fost primul care a adus utilizatorul pe site;
- în situația 2 - amândurora, TradeDoubler și Google.

Din punctul de vedere al tehnologie folosite de majoritatea rețelelor de distribuție și a pretențiilor acestora ambii trebuie să primească taxa stabilită. Din punctul de vedere al agentului, acesta consideră că trebuie să plătească doar celui care i-a adus vizitatorul atunci când s-a realizat acțiunea. Țineți minte că acțiunea poate reprezenta cumpărarea unui produs complex, cum ar fi un pachet turistic. De multe ori utilizatorul ajunge pe site printr-o reclamă, studiază ofertă, salvează adresa site-ului și părăsește site-ul, revenind ulterior folosind diferite căi. În sistemul PPC situația este relativ simplă, dacă clickul s-a efectuat, atunci agentul trebuie să plătească. În situația modelului PPA, acțiunea poate fi efectuată după ce clientul a vizitat site-ul de mai multe ori.

O soluție ce poate fi adoptată în această situație este atribuirea acțiunii ultimei rețele de distribuție prin care a ajuns utilizatorul pe site, în cazul situației 1, de mai sus fiind vorba de Google, iar în cazul situației 2 este TradeDoubler. Din punctul de vedere al agentului este corect, de multe ori ne fiind profitabil să plătească aceiași taxă pentru două sau mai multe rețele. Rețelele de distribuție nu au mare interes să găsească o soluție imediată pentru această situație, ca și în cazul fraudei de clickuri, câștigând.

Aceasta este doar una dintre situații care apar în folosirea modelului PPA însă deoarece reclamele care folosesc acest model trebuie să fie din ce în ce mai concentrate către utilizator, acestea de multe ori, servesc mai bine scopul final de creștere a profitului.

Tendențe în evoluția reclamelor

Evoluția reclamelor este impulsionată, în primul rând de necesitatea de a ajunge la consumatori cu mesajul dorit. Cu cât aceștia devin mai versați și cu cât numărul reclamelor crește, consumatorii capătă o imunitate față de avalanșa de informații și reclame, de cele mai multe ori ignorându-le complet. În mediul online acest lucru se poate măsura destul de exact. Un număr suficient de mare de utilizatori recunosc că nu dau click niciodată pe reclamele de pe bloguri sau rețele sociale. Cu cât utilizatorii diferitelor site-uri devin mai educați, această proporție tinde să crească în detrimentul celor care dau click pe reclame. Cei mai afectați de fenomen sunt proprietarii de site-uri pentru care reclamele pot fi o sursă considerabilă de venituri. Aceștia, însă, au avantajul că sunt în contact direct cu utilizatorii, fiind primii care observă tendințe din nișa lor și au capacitatea se a se adapta rapid.

Printre tendințele cele mai puternice în rândul proprietarilor de site-uri este migrarea de la un model de monetizare bazat, în principal, pe reclame la folosirea de *linkuri afiliate*. Linkurile afiliate sunt, într-un fel, înrudite cu modelul PPA de plată a reclamelor. Un link afiliat conține un cod, ce identifică unic proprietarii de site-uri. Acestea sunt, cel mai des, către un produs, sau către o parte a site-ului furnizorului de bunuri. Dacă utilizatorul ajunge pe site-ul furnizorului folosind un link afiliat și cumpără produsul sau serviciul sau realizează acțiunea dorită, cel care a direcționat utilizatorul primește un procent din valoare achiziției sau o sumă fixă.

Pentru comercianți modelul este foarte eficient, ei practic plătind bani doar în momentul când realizează efectiv vânzarea. Proprietarii de site-uri sunt obligați să aibă o abordare un pic diferită, scriind review-uri sau dând informații utile ce au menirea să convingă utilizatorii că produsul sau serviciul merită achiziționat. Utilizatorii sunt cei care câștiga cel mai mult, reclamele fiind înlocuite cu informații ce pot fi cu adevărat utile.

Problema principală a modelului este că proprietarii de site-uri trebuie să aibă grijă ca să își păstreze credibilitatea și să nu publice material care dă impresia că a fost pus doar cu scopul de a fi o reclamă scrisă în mai multe cuvinte. Calitatea conținutului are o importanță covârșitoare.

Pentru site-uri de dimensiuni foarte mari și mai ales pentru rețelele sociale care dețin informații vaste despre utilizatori, cea mai mare tentație este oferită de *reclamele direcționate* către o nișă foarte îngustă. Informațiile stocate în profile permit o segmentare foarte precisă pe nișe înguste. În acest domeniu, marii jucători de pe piață, precum Google (Wojcicki 2009), Facebook și MySpace abia au început să experimenteze, primele tentative fiind însoțite de critici dure din partea utilizatorilor și apărătorilor drepturilor la viață privată. Problema principală este dată de natura informațiilor din profile și se pune întrebarea cine deține informațiile, compania care deține site-ul sau utilizatorul care le-a introdus. Tendința este clară, însă nu există încă o implementare de mare succes.

În prezent, reclamele contextuale afișate la momentul când site-ul se încarcă, sunt bazate pe informațiile despre pagina pe care se află, extrase numai din textul respectivei pagini. Problema este că paginile web conțin din ce în ce mai multe date în format *multimedia*, adică *video, imagini și sunet*. Sunt depuse eforturi considerabile pentru crearea de algoritmi ce pot spune ce se află într-o anumită poză sau film. Companii gen Youtube experimentează cu amplasare reclamelor în clipuri video însă alegerea reclamei este încă bazată pe descrierea pe care utilizatorii o introduc manual.

Indiferent de felul cum o să evolueze reclamele, noile modele trebuie să țină cont de evoluția consumatorilor.

Concluzii

Reclamele trebuie privite din diferite puncte de vedere, din perspectiva agentului de publicitate, interesat să își sporească veniturile prin reclame, din punctul de vedere al proprietarului de spațiu publicitar, pentru care reclamele reprezintă o metodă de monetizare, ca și pentru rețelele de distribuție care fac legătura dintre cei doi, dar și din punctul de vedere al utilizatorului, care percepe reclama fie ca un obstacol în calea sa, un zgomot, ce îl incomodează să găsească cea ce caută, fie ca o informație utilă, care îl ajută. Având o privire de ansamblu este ușor de înțeles de ce au evoluat modelele de plată a reclamelor de la PPM, la PPC și tind către PPA și modele de linkuri afiliate. Evoluția reclamelor în mediul online este cel mai bine văzută din perspectiva utilizatorului final, care devine din ce

în ce mai bine informat și știe să filtreze informațiile utile de printre zgomotul internetului. Orice nou pas în evoluția reclamelor trebuie să țină cont, în primul rând de evoluția consumatorului.

Bibliografie

- Anagnostopoulos, A, Broder, A, Gabrilovich, E, Josifovski, V & Riedel, L 2007, 'Just-in-time contextual advertising', Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management, pp 331-340. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Chakrabarti, D, Agarwal, D & Josifovski, V 2008, 'Contextual advertising by combining relevance with click feedback', Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, pp 417-426, Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Drăgan, M, 2009, Death of Adverting. 10 Aprilie 2009. MyDayOf.com: Blog Available from: <<http://mydayof.com/interactive-advertising/death-of-advertising.html>> [10 Aprilie 2009]
- Ghosh, A & Mahdian, A 2008, 'Externalities in online advertising', Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, pp 161-168. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Godin, S 2009, Sixty to zero. 20 Aprilie 2009. Seth's Blog: Blog Available from: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/04/sixty-to-zero.html> [20 Aprilie 2009]
- Mahdian, M & Tomak, K 2007, 'Towards a pay-per-action model in sponsored search', Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, pp 87-88. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Mahdian, M & Tomak, K 2007, 'Pay-per-action model for online advertising', , Proceedings of the 1st international workshop on Data mining and audience intelligence for advertising, pp 1-6. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- McCoy, S, Everard, A, Polak, P & Galleta, D 2007, 'The effects of online advertising', Communications of the ACM, Vol. 50, no. 2, pp. 84-88.
- Mei, T, Hua, XS & Li, S 2008, 'Contextual in-image advertising', Proceeding of the 16th ACM international conference on Multimedia, pp. 439-448. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Nazrerzadeh, H, Saberi, A & Vokra, R 2008, 'Dynamic cost-per-action mechanisms and applications to online advertising', Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web, pp. 179-188. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. [12 Aprilie 2009]
- Stewart, A, Chen, L, Paiu, R & Nejd, W 2007, 'Discovering information diffusion paths from blogosphere for online advertising', Proceedings of the 1st international workshop on Data mining and audience intelligence for advertising, pp. 46-54. Available from: ACM Portal: ACM Digital Library. s12 Aprilie 2009]
- Vise, DA & Malseed, M 2005, The Google Story, Bantam Dell, New York
- Wojcicki, S, Making Ads More Interesting. 11 Martie 2009. The Google Blog: Blog Available from: <<http://googleblog.blogspot.com/2009/03/making-ads-more-interesting.html>> [11 martie 2009]