

ЦЕЛИ И ВЪЗМОЖНОСТИ НА ОНЛАЙН РЕКЛАМАТА

Цветомира В. Трифонова

СА „Д. А. Ценов“ Свищов,
България

РЕЗЮМЕ — След навлизането на интернет пред рекламодателите се открива изцяло нов свят. Възможностите, които предлага онлайн рекламата, се увеличават с всяка година. Докато в началото тя е предимно банерна и цели популяризиране на бранда, днес имаме възможност да избираме от различни формати, оптимизация по предварително зададени цели, прецизно таргетиране и създаване на интерактивни реклами. Именно спецификите на най-актуалните рекламни формати в мрежата са разгледани в детайл в настоящата разработка с фокус техните възможности и целите, които биха могли да се постигнат с тях. Обръща се внимание на рекламите в премиум мрежата, рекламите, ориентирани към резултати и рекламите в социалните мрежи. Разгледани са най-актуалните възможности, които предлагат Google AdWords и Facebook Ads Manager.

Ключови думи: онлайн реклама, премиум реклама, реклама в Google, реклама в социални мрежи

ONLINE ADVERTISING OBJECTIVES AND OPPORTUNITIES

Tsvetomira V. Trifonova

ABSTRACT — An entirely new world is opening in front of advertisers after the Internet had invented. The opportunities offered by online advertising are increasing each year. While at the beginning the advertising is primarily a banner based and the only objective is popularization of the brand, today we have the ability to choose from a variety of formats, optimization for predefined goals, precise targeting and creating interactive ads. This is the reason that the specifics of the most actual ad formats on the web are explored in detail in this work with a focus on their capabilities and the objectives that could be achieved with them. Attention is paid to premium ads, results-oriented (performance) ads, and social media ads. In the paper the author explore the latest features offered by Google AdWords and Facebook Ads Manager.

Keywords: Google ads, online ads, premium ads, social media ads

1. ВЪВЕДЕНИЕ

От създаването на Уеб до сега се променя и онлайн рекламата. Тя преминава през различни етапи (IAB UK, 2017). В самото начало представлява рекламно пространство (каре) на сайта на дадена медия, което рекламоделателят (advertiser) закупува директно от собственика на сайта (publisher). Рекламните карета по това време са примитивни в сравнение с телевизионните клипове и наподобяват каретата в печатни медии. Това бързо се променя. Дизайнерите започват да добавят повече свят, анимации и акцентират върху образите, като анимираните банери се радват на по-голям интерес от страна на потребителите (Истман и др., 2004). Дали даден сайт да стане част от медия плана на фирмата се определя от предлаганата аудитория – като брой посещения на сайта и интереси според темите, които покрива. Цената за рекламоделателя се образува на база 1000 импресии на рекламния банер, а основната цел е да се достигне до правилната аудитория.

С разрастването на Уеб сайтовете, предлагащи рекламно пространство, стават все повече (IAB UK, 2017). Остават незаети рекламни позиции. Тогава се появяват рекламните мрежи (Ad Networks), които се явяват като посредник между издателя и рекламоделателя. Те работят с много уебсайтове като ги групират по аудитории и продават на рекламоделателя не просто рекламно пространство, а аудитория, която достигат през различни уеб сайтове. Това улеснява таргетирането и достигането до по-голяма част от целевата аудитория. Барьерите за навлиза не на нови играчи на пазара при рекламните мрежи е ниско. За кратък период от време те стават много, което затруднява рекламоделателите. Появява се и рискът един рекламоделател да закупи повече о веднъж една рекламна аудитория от рекламни мрежи. Това налага създаването нов рекламен модел – рекламна борса (Ad Exchange). При него издателите се регистрират в рекламна платформа и заявяват своите свободни рекламни позиции. В същата платформа рекламоделателите избират своята аудитория по интереси и наддават, за да получат място в нея.

И двата модела – на рекламните мрежи и рекламните борси – са релевантни за рекламния пазар днес. Пример за рекламна мрежа е Httpool. Тип рекламна борса е Google AdWords, който използва рекламната мрежа на Google AdSense. Пример за българска рекламна борса е EasyAds.

Рийс и Рийс (2001) твърдят, че интернет ще бъде първата медия, която няма да е доминирана от рекламата. Причината за това е, че потребителят е собственик на медията. Той решава къде да отиде и какво да прочете. Според тях интернет рекламата ще продължава да се увеличава, но тази реклама ще е реклама, която избираш – или по скоро „набираш“ на клавиатурата. Към днешна дата можем да потвърдим това тяхно предположение – потребителите сами намират рекламите на продукти, от които се интересуват (мрежата за търсене) и имат възможност да определят една реклама като интересна или не за тях и да ограничат нейната визуализация за в бъдеще. Онлайн рекламата има редица предимства пред традиционната (Томс & Белогушева, 2007). Тя вече дава повече възможности за таргетиране, предлага гъвкавост в използваните формати, по-лесно измерима е спрямо другите канали, дава възможност за интеракция с потребителя, организира се по-бързо и при правилното ѝ използване води до добри резултати.

Появата на социалните медии също спомага за развитието на рекламните формати и допълва възможностите на интернет рекламата. Рийд (2012) разделя рекламата на три епохи – тази на масовия маркетинг, когато целта е да се достигне до възможно по-широка аудитория, тази на директния маркетинг, когато целта е чрез сегментиране и таргетиране да се достигне до конкретния потребител (главно чрез имейл маркетинг) и ерата днес – тази на социалния маркетинг, в която може да се осъществи директна връзка с потребителя, да се изгради общност от лоялни потребители на бранда. В социалните мрежи хората говорят с хора, а не с фирми (Русев, 2011). Това определя целите, които могат да се зложат в рекламите в тях.

Именно целите са в основата на изграждането на медия плана за онлайн реклама. Те заедно с желаната таргет аудитория, продължителността на кампанията, интеграцията други канали, спецификата на криейтива и бюджета определят кои медии ще се използват, какви рекламни формати, схемата на излъчване и модела на закупуване – цена на клик, импресия или действие (Томс & Георгиев, 2012), а за да знаем как да ги постигнем, трябва да се сме запознати с възможностите, които предлага съвременните онлайн рекламни формати.

2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Целта на настоящото изследване е да разгледа какви са възможностите за реклама в интернет и какви са техните особености. За да се улесни анализа е използвана класификация на рекламната като всяка категория е разгледана в детайл поотделно. На анализ са подложени премиум рекламната, рекламната, ориентирана към резултати и рекламната в социалните мрежи. С оглед на динамиката в развитието на интернет и желанието на автора да включи актуална информация, последната е събрана след проучване на възможните формати чрез разглеждане на реални акаунти в Google AdWords и Facebook Ads Manager. Информацията е извлечена при разиграване на различни сценарии при създаване на рекламна кампания и е синтезирана за целите на настоящото изследване.

3. РЕЗУЛТАТИ

Възможностите, които предлагат новите формати, стават по-разнообразни и по-специфични – и като тип рекламно съобщение (текст, банер, видео) и като комуникационни канали (медия сайтове, интернет търсачки, социални мрежи). Според автора анализирането на всеки един вариант „тип съобщение – комуникационен канал“, за да изведем възможностите му за постигане на конкретна цел, би довело до излишна детайлност и увеличаване на риска от пропуск. Освен това като каналите, така и типовете рекламни съобщения в дигиталния свят се променят с бързи темпове – появяват се нови, осъвременяват се вече съществуващите. С оглед на това в настоящия труд, ще използваме класификацията на дигиталната реклама, наложена на българския пазар в момента. Според нея онлайн рекламната се подразделя на премиум (premium), ориентирана към резултати (performance) и реклама в социалните мрежи (Social network Ads) (Попов, 2010).

3.1 Премиум реклама

Премиум рекламната има следните особености:

- Предлага рекламно място в сайтове, част от медия групи (напр. BTV Media Group, НетИнфо), които генерират голям трафик (много посещения).
- Сайтовете се характеризират с голяма и разнообразна или строго специализирана аудитория (тематични сайтове).
- Разходите за реклама се определят на база броя импресии, позицията и вида на рекламната.

При премиум рекламната се достига по-голямо покритие на аудиторията, което я прави добър инструмент за изграждане на имидж. Форматите, които предлага са разнообразни като могат да включат:

- Банерна реклама (Rich Media или статични банери) – могат да бъдат поставени на начална страница, на конкретна страница или страниците на конкретна категория (напр. банер за ипотечни кредити в категория на сайта Имоти).
- Брандиране (Branding) – при този формат като фон на сайта се поставя рекламно

изображение. То обхваща цялата страница като над него се разполага съдържанието на сайта.

- Изкачащи прозорци (Pop-up) – зареждат сайтът на рекламодателя успоредно със съдържанието на медия сайтът. Този формат се използва все по-рядко, защото е съпроводен с негативното отношение от страна на потребителите, че са посетили сайт, който не са желали.

- Интерактивни формати – позволяват на потребителя да си взаимодейства с банера, кликвайки върху конкретни участъци от него.

- Видео реклама – зарежда се като лайтбокс над съдържанието или като предхождащо видео (при зареждане на видео от медия сайта).

Както беше споменато по-горе, премиум рекламата е подходяща за имиджови кампании. Тя може да бъде информативна, убеждаваща и напомняща, но тук, подобно на рекламата в традиционните медии, процесът от привличане на внимание до решение за поръчка е дълъг. При премиум рекламата не могат да се търсят незабавни поръчки, защото в по-голямата си част таргетира голяма, непрофилирана аудитория, като значителна част от нея не би се заинтересовала от продукта. Тя обаче спомага за формирането на аудитория, която можем да достигнем в бъдеще с рекламата, ориентирана към резултати.

3.2 Реклама, ориентирана към резултатите

Рекламата, ориентирана към резултатите, наричана още PPC (Pay Per Click, плащане на клик) реклама, най-често се свързва с кампании в Google AdWords. При нея заплащането става на база конкретно действие, като това може да е клик или зададена конверсия (поръчка, запитване, попълнена форма).

Google AdWords разделя възможностите на реклами на пет групи – мрежа за търсене, дисплейна мрежа, пазаруване, видео реклама и реклама на мобилни приложения. Всяка от тях има своите специфики и възможности.

Рекламите в мрежа за търсене са ориентирана към потребители, които проявяват интерес към продукта. Използват се текстови реклами. Те се появяват при изписване на ключова дума в търсачката на Google. Възможни цели, които могат да се постигнат с рекламите в мрежата за търсене са:

- Продажби – с рекламите се стимулират продажбите онлайн, чрез мобилно приложение, по телефона или в магазин. Изборът на цел „продажби“ дава възможност за настройки на кампанията, с които да се достигне до клиенти, готови да извършат действие, получените кликания е по-вероятно да доведат до продажба. Кампаниите могат да бъдат оптимизирани за постигане на най-добри или предварително зададени ключови показатели. Възможностите за оптимизация включват:

- o Целева CPA – целта е да се постигнат възможно най-много реализации, като същевременно се запазва зададена от рекламодателя средна цена на придобиване (CPA).

- o Целева ROAS – целта е да се постигне възможно най-висока стойност на реализациите, като същевременно се запази целевата възвръщаемост на разходите за реклама (ROAS).

- o Постигане на максимален брой кликания – целта е да се получат възможно най-много кликания в рамките на бюджета.

- o Постигане на максимален брой реализации – целта е постигане на възможно най-много реализации в рамките на бюджета.

- o Насочване по местоположението на страницата за търсене – целта е рекламите да се показват най-горе в страницата или на първата страница с резултати от търсенето.

- o Целеви дял на изпреварване – целта е да се изпреварят рекламите на конкурентите.

о Подобрена CPC - коригира ръчно зададените оферти нагоре или надолу, за да увеличи реализациите.

- Възможни клиенти – с тази цел се търси достигане до потребители, които биха проявили интерес към продукта, увеличаване на потенциалната клиентска база с помощта на насочване по аудитория. Тя също може да бъде оптимизирана по показателите, отнасящи се за разгледаната по-горе цел „Продажби“.

- Трафик към уеб сайта - целта е да се увеличат посещенията на сайта или целевата страница. Достигането до нови клиенти става с подходящи, динамично генерирани заглавия на рекламите. Като цел може да се добави и формиране на ремаркетинг аудитория, до която да бъдат насочени вече посетили веднъж сайта потенциални клиенти.

Рекламата в дисплейна мрежа включва голямо разнообразие от медии, чрез които съобщението може да достигне до потребителите. Тук се включва и реклама в YouTube и Gmail. Рекламата може да се насочи към различен тип аудитории:

- Ремаркетинг – хора, които са взаимодействали преди с фирмата, и подобни аудитории;

- Намерение - потребители, които активно проучват продуктите, които предлагате;

- Афинитет - групи хора въз основа на дълготрайните им интереси.

При дисплейната реклама има по-голям избор от рекламни формати в сравнение с рекламата в мрежата за търсене. Освен текстова реклама, тук могат да се използват и статични и динамични банери в разнообразни размери и формат „лайтбокс“. Предимство на дисплейната реклама е, че показва визуално впечатляващи реклами на хората, когато има най-голяма вероятност да извършат покупка. Възможните цели, които могат да бъдат достигнати с дисплейната реклама са:

- Продажби – достига се до целевата аудитория, докато потребителите активно сърфират в интернет, проучват или сравняват продуктите и услугите, които предлага рекламиращата компания. Възможностите за реклама са в мрежата от сайтове на Google (оптимизация по целева CPA, целева ROAS, постигане на максимален брой кликания, видима CPM) и Gmail (целева CPA, целева ROAS, ръчно настройване на CPC с възможност за активиране на подобрена цена на кликане, ECPC, с която може да се получат повече реализации при ръчно оферване).

- Възможни клиенти – целта е да се съберат имейл адреси, регистрации за бюлетин или друга важна информация за връзка на хората, които се интересуват от продукта. Възможностите за оптимизация са същите като при цел „Продажба“.

- Трафик към уебсайта – целта е да се привлекат нови клиенти към уебсайта, за да разгледат продуктите или услугите. Дава възможност за съставяне на списък на посетителите на сайта, с които фирмата да се свърже впоследствие. Има възможност за оптимизация по целева CPA, постигане на максимален брой кликания и видима CPM.

- Обмисляне на покупка по отношение на марката и продукта - целта е насърчаване хората да изследват продуктите или услугите. Има възможност за създаване привлекателни реклами за ангажиране на аудиторията формат „лайтбокс“ и плащане едва когато хората взаимодействат с рекламите. Оптимизацията става по „Цена на ангажиране“ (CPE). За разлика от предходните две цели при дисплейна мрежа, тук няма възможност за реклама в Gmail.

- Обхват и информираност за марката – целта е да се достигне до широка аудитория и да се изгради информираност. Вниманието на новите клиенти и се привлича чрез графични реклами. Повишава се на информираността сред хората, за които има най-голяма вероятност да проявят интерес към марката. Има възможност за оптимизация по целева CPA, постигане на максимален брой кликания и видима CPM.

Рекламата в „Пазаруване“ е нов формат, който все още е наличен само за ограничен брой страни. Тя е предназначена за търговци на дребно. С нея могат да се популяризират онлайн и физически търговски обекти, да се увеличи трафика към уебсайта или посещаемостта на физическия магазин. Тези реклами надграждат текстовите реклами в мрежата на търсене като показват на потребителите снимка на продукта заедно с име, цена, име на магазина и др. Това дава на потребителите добра представа за продавания продукт, преди да кликнат върху рекламата, което осигурява по-подходящи възможни клиенти. С рекламите в пазаруване се постига:

- Повече трафик – от Google споделят наблюдението, че много фирми получават значително по-висока честота на кликове (CTR) с рекламите в Пазаруване в сравнение с текстовите реклами, показвани в същото местоположение при търсения, свързани с пазаруване. В някои случаи рекламодателите наблюдават двойно или тройно по-голяма честота в сравнение със стандартната.

- По-подходящи възможни клиенти – чрез представяне на подробна продуктова информация директно в рекламите, пазаруващите да вземат информирани решения при покупка. Така те стават по-склонни да извършат покупка на сайта.

- Лесно управление на кампаниите, ориентирано към търговията на дребно – за рекламите в Пазаруване се ползват не ключови думи, а атрибутите за продукта, които са дефинирани в емисията си за данни в Google Merchant Center за показване на рекламите.

- По-голямо присъствие – при дадено търсене на потребител може да се покаже повече от една от рекламите на продукта в Пазаруване, а ако е уместно, тя може да бъде изведена едновременно и с текстова реклама. Това означава, че обхватът за отделно търсене сред пазаруващите може да се удвои.

- Отчитане и данни за конкуренцията – видимо е каква е ефективността на продуктите с желаното ниво на детайлност. Възможно е например да се проследи колко кликания е получила конкретна марка само като се филтрира изгледа на продуктите – няма нужда от нови групи продукти.

- Възможни са два рекламни формата – продуктови реклами в Пазаруване (създават се на базата на данните за продуктите, които изпратени в Merchant Center) и Реклами тип „витрина“ в Пазаруване (създават в AdWords, като се групират заедно сродни продукти. Така хората могат да сравняват няколко от продуктите Ви и да кликват върху правилния за тях).

Както и другите рекламни формати в AdWords, рекламите в Пазаруване участват в рекламен търг. Начинът на таксуване е различен за продуктовете реклами в Пазаруване и за рекламите тип „витрина“ в Пазаруване. Продуктовете реклами в Пазаруване се таксуват посредством цена на кликове (CPC), а Рекламите тип „витрина“ в Пазаруване се таксуват посредством цена на ангажиране (CPE), тоест когато някой разгъне рекламата тип „витрина“ в Пазаруване, за да види повече подробности, и след това кликне върху нея. Рекламите се до резултатите от търсенето с Google, отделно от текстовите реклами, в уебсайтове на партньори в мрежата за търсене на Google, включително YouTube и Търсене на изображения в някои държави.

Видео рекламата достига и ангажира зрителите в YouTube и в мрежата. Този тип реклама е предназначена да мотивира повече хора да обмислят покупка на продуктите или услугите. Тя оказва влияние върху потенциалните клиенти, когато проучват или пазаруват продукти от съответната продуктова категория, ангажира проявилите интерес и ги насърчава в бъдеще да обмислят покупка на продукта. Могат да бъдат поставени следните цели:

- Обмисляне на покупка по отношение на марката и продукта, която се подразделя на две:

- o Стандартно обмисляне на покупка – стимулиране на показвания, ангажираня и

обмисляния на покупка. Целта е потребителите да обмислят възможността за покупка чрез видео рекламите.

о Пазаруване – Насърчавайте потребителите да пазаруват от онлайн магазин, като показва уместни продукти заедно с видео рекламите, за да насърчите зрителите да научат повече за продуктите и да пазаруват в уебсайта.

Рекламите се появяват в резултати от търсенето в YouTube (до резултатите от търсенето в YouTube) или във видеоклипове в YouTube (преди старта на избрания видеоклип), страници на канали и началната страница на YouTube. Рекламите могат да се оптимизират по максимална CPV (цена на показване) като се зададе най-високата сума, която рекламоделателят е готов да плати за всяко показване на рекламата.

• Достигане до широка аудитория, за да създаване или повишаване информираността за марката или продуктите си – повишава информираността сред подходящи аудитории, използва на различни рекламни формати с дизайн, който симулира потребителите да разпознават и запомнят марката. С нея се достига до зрители в YouTube и в мрежата с формати за видео реклами, създадени, за да могат потребителите да научат повече за продукта. Мрежата от видео партньори разширяват обхвата на видео рекламите до нови сайтове и приложения в Google дисплейна мрежа. Включването на видео партньори помага за достигането до нови аудитории извън YouTube. Възможна е оптимизация по:

о Максимална CPV - оферирание за максимална CPV (цена на показване);
о Максимална CPM - оферирание за максимална CPM (цена на хиляда импресии), при която се задава най-високата сума, която рекламоделателят е готов да плати за всеки хиляда показвания на рекламата.

Последния тип реклама е Универсална за приложения. Тя стимулира инсталирането на мобилни приложения в мрежите на Google. Възможностите за оптимизация са по:

- Обем инсталирания;
- Действия в приложението;
- Стойност на действията в приложението.

3.3. Реклама в социалните мрежи

Следващия тип реклама е в тази в социалните медии. В настоящата разработка ще бъдат разгледани рекламите във Facebook и Instagram.

През 2012 Facebook купува Instagram и малко по-късно Инстаграм става една от мрежите, към които може да се насочи фейсбук рекламата. Фейсбук определя рекламната цел като „това, което искате хората да правят, когато видят вашите реклами“. Рекламни цели са групирани в три големи групи:

• Информираност (Awareness) – включва цели, които предизвикват интерес към продукта или услуга.
• Обмисляне (Consideration) - включва цели, които карат хората да започнат да мислят за рекламирания бизнес и да търсят повече информация за него.
• Реализации – включва цели, които насърчават хората, заинтересовани от бизнеса на рекламоделателя, да закупят или използват продукта или услугата му.

В общата група „Информираност“ попадат подцелите:

• Осведоменост за бранда (Brand Awareness) – с нея се цели увеличаване осведомеността за бранда, чрез достигане до хора, които е по-вероятно да се заинтересуват от него. Възможните платформи за реклама са Facebook и Instagram. Налични са форматите единично изображение, единично видео, въртележка, слайдшоу.

• Достигане (Reach) – целта е рекламата да се покаже на максимален брой хора. Отново е възможно да се използва мрежата на Facebook и Instagram. Форматите са същите

като при целта „осведоменост за бранда“.

В общата група „Обмисляне“ се включват подцелите:

- Трафик – целта е да се увеличи броя на посещенията в уебсайта или повече хора да използват мобилното приложение (според това на къде е насочена рекламата). Като медия канали се използват Facebook, Instagram, мрежа за аудитории (Audience Network) и Messenger. Възможните формати са единично изображение, единично видео, въртележка, слайдшоу, колекция.

- Инсталации на приложения – целта е да се изпратят потребителите в магазин за приложения, където могат да изтеглят това на рекламодателя. Възможните медии и формати са същите като за целта „трафик“ с изключение на формата колекции.

- Ангажиране – целта е повече хора, за да видят и да се ангажират с публикацията или страницата на рекламодателя. Тук спадат спонсорирането на публикации (ангажираност при публикуване), популяризирането на страницата (брой харесвания на страницата), насочването към оферта на страницата (възползване от офертата), увеличаване броя на присъстващи на събитие на страницата (брой проявили интерес към събитието). Рекламите могат да се позиционират във Facebook и Instagram.

- Преглеждания на видео клип – целта е да се популяризират видеоклипове, които показват кадри в заснемането на реклама, представяне на нов продукт или истории на клиентите или обучително видео, с които да се повиши осведомеността за марката. Рекламите могат да се позиционират във Facebook, Instagram и мрежа за аудитории, като наличните формати са единично видео, въртележка и слайдшоу.

- Генериране на потенциални клиенти – целта е да се събере контактна информация за потенциални клиенти, които се интересуват от продукта. Като медия канали се използват Facebook, Instagram и Messenger.

- Съобщения – целта е повече хора да изпращат съобщения до страницата в Messenger. Разговорите с тях могат да ги превърнат от потенциални клиенти в съществуващи клиенти. Формата дава възможност лично бизнесът да отговаря на въпроси или да предлага поддръжка. Възможност да се рекламира във Facebook, Instagram и Messenger.

Последната цел „Реализации“. Тя включва следните подцели:

- Конвертирания – целта е повече хора да използват уебсайта, Facebook или мобилното приложение. За да проследявате и измервате реализациите, се използват предварително създадени „събитията“, поставени във Facebook пиксел.

- Продажба от каталог – целта е да покажете продукти от каталога на предварително дефинирана целевата аудитория. Използват се динамични реклами.

- Посещения в магазина – насърчава потребителите да посетят физически магазин. Може да се използва само във Facebook.

Рекламите във Фейсбук и могат да се позиционират на различни места и в самата мрежа, като по този начин дава различни възможности за реакция:

- В потока от новини – рекламата наподобява обикновена (неплатена) публикация. Дава възможност за ангажиране на потребителите (събиране на реакции, коментари, споделяне). Може да е в разнообразни формати – текст, изображение, въртележка, видео.

- Дясна колона – рекламата се появява в дясната колона в обособеното поле за реклами. Наподобява банерната реклама. Включва малко изображение, текст и референция от приятели, харесали страницата.

Подобно на Google и Фейсбук предлага голямо разнообразие от аудитории. В социалната мрежа могат да се таргетират аудитории по интереси, поведение и демографски

характеристики, ремаркетинг, харесали страницата, приятели на харесали страницата, аудитория от клиенти на фирмата (чрез импортване на имейл листи) и подобна на вече създадена аудитория.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение на направеното изследване могат да бъдат изведени следните изводи:

- Интернет рекламата не спира да се развива като благодарение на нея могат да бъдат достигнати както резултати в кратък срок, като продажби и създаване на аудитории, така и дългосрочни като повишаване познатостта на бранда.
- Премиум рекламата е подходяща за постигане на имиджови цели. С нея не могат да се постигат краткосрочни резултати.
- Рекламата, ориентирана към резултати в Google AdWords дава възможност за позициониране в мрежата на търсене, в дисплейната мрежа, видео реклама и реклама н мобилни приложения. Всяка от тях може да се оптимизира според зададената цел. Предстои и въвеждане на нов тип реклама, наречена „пазаруване“.
- Мрежата на Фейсбук обхваща реклами в самата платформа, но и в Instagram, Messenger и мрежата за аудитории.
- Рекламите могат да се насочват към различни аудитории, както и да събират аудитория, към която да се насочат следващи рекламни кампании (ремаркетинг).

5. ЛИТЕРАТУРА

Книга

- Истман, С., Фъргюсън, Д. (2004). Маркетинг и реклама за електронни медии, кабелни системи и интернет. Изд. „Слънце“ София
- Рийд, Дж. (2012). В крак с онлайн маркетинга. Анхида
- Рийс, А., Рийс Л. (2001). 11 неизменни закона на интернет брендинга. Класика и стил
- Русев П. (2011). Властта на хората. Новият маркетинг. eAcademy
- Томс, Ж., Белогушева, Г. (2007). Онлайн маркетинга мисията още по-възможна. Сиела
- Томс, Ж., Георгиев, Д. (2012). Успешен онлайн маркетинг. Сиела

Електронни източници

- Мартин Попов (2010), Видове ефективност в интернет рекламата, SEO конференция 2010, <https://www.slideshare.net/oggin/seo-conference-vidoveefektivnost-110610>, последно достъпен на 25.02.2018
- Facebook help center, Creating Facebook Ads, https://www.facebook.com/business/help/310381642759399?helpref=page_content, последно достъпен на 25.02.2018.
- Google Adwords Support, Създаване на реклами и кампании, https://support.google.com/adwords/topic/3119116?hl=bg&ref_topic=3119071,3181080,3126923 последно достъпен на 25.02.2018
- IAb UK (2017), Guide to Digital Display Advertising (video), <https://www.youtube.com/watch?v=efHVOWcNJZo> последно достъпен на 25.02.18

7. СЪКРАЩЕНИЯ

CPA – цена на придобиване

CPC – цена на клик

CPE – цена на ангажиране

CPM – цена на 1000 импресии

CPV – цена на преглед

CTR - Честота на кликване

ECPC – оптимизирана цена на клик

PPC – плащане на клик

ROAS – възвръщаемост на разходите за реклама