

# Кибер маркетинг (Cybermarketing)

**Методи, инструменти и  
техники, прилагани като  
маркетингови мерки в  
онлайн-мрежи, по-специално в  
Интернет**

# Кибермаркетингът

- Класически директен маркетинг, търсещ директен контакт с потенциалните клиенти, при който се прави опит за избягване на досадните посредници и осъществяването на т.нар. виртуален личен продажбен разговор (лице в лице)
- Понятието обединява онлайн-маркетинга, Интернет, е-мейл, е-търговия и мултимедия в значима, нова форма на маркетинга

# Целеви пазар

- Киберпазар – включва всички Интернет-потребители:

1. Директни потребители на комерсиални оферти

2. Индиректни потребители на комерсиални оферти

# Директни потребители на комерсиални оферти

- нуждаят се от Интернет като инструмент за директни покупки
- купуват продукта, респ. услугата директно, електронно чрез Интернет
- Заплащането се осъществява посредством кредитна карта или електронни пари

# Индиректни потребители на комерсиални оферти

- Преобладаващ брой
- Използват Интернет като допълнителен източник на информация, напр. за да се информират за продукти/услуги (цена, качество, сервиз, специални оферти, фирмени представителства и т.н.)

# Предимства за клиентите

- Лесно
- Евтино
- Потребителите могат по всяко време, целогодишно и от всякъде (вкл. мобилния телефон) да получават информация и купуват продукти/услуги
- Няма работно време, дълго пътуване, търсене на място за паркиране, празни щандове и опашки на касата
- Сравняване на информация – онлайн потребителите имат достъп до огромно количество данни и информация относно фирмите, продуктите и конкурентите и могат да сравняват цените, качеството и условията на доставка на компаниите
- Липса на натиск – процесът на вземане на решение протича в позната обстановка (в къщи, офиса) и не се влияе от досадни продавачи
- *Потребителят може да отложи решението и по-късно без проблем да се върне*

# Кибермаркетингът

- Се явява допълнителен, много силен инструмент за комуникация в маркетинг-микса



# Предимства за компаниите

- **Бърза пазарна адаптация** – посредством он-лайн медиите за секунди могат да включват нови и актуални продукти, да променят цените или да пригледят описанието на продуктите
- **Управление на разходите** – посредством разширяване на дистрибуцията и намаляването на принтирането се съкращават разходите по отпечатването и транспорта (особено при фирмите, функциониращи изключително в он-лайн среда)
- По-изгодно **разширяване на пазарното присъствие**, което е полезно и за подпомагането на традиционните места за продажба (напр. контрол върху складовите наличности, поръчките, консултирането при появата на проблем.
- **Изграждане на връзки/пазарно проучване** – въпреки анонимността си, кибермаркетингът може идеално да се използва за пазарни проучвания, създаване на клиентски профил, създаване на майлинг-листи (традиционни и електронни), активно подпомагане на клиентите и следпродажбено обслужване
- **Лесно измерване на контактите**, показващи, кои оферти са интересни за потребителите. Следователно офертата се адаптира към желанията на потребителите



# Проблеми и недостатъци

- Кибермаркетингът е необозрим
- Както и на традиционния пазар клиентът първоначално трябва да открие фирмата, т.е. фирмения сайт (необходимо е клиентът да знае електронния адрес и го използва в подходящия момент)
- Кибермаркетингът е глобален – продуктите могат да се реализират глобално (необходимо е сигурно електронно разплащане – кодиращи програми)

# Граници на кибермаркетинга

- Електронните пари (напр. ecash) не са наложени – разплащанията стават чрез кредитни карти
- Електронните продажби са разширение, а не заместител на дистрибуционните канали
- При по-сложни поръчки е необходима персонална консултация
- Въпреки електронната поръчка, заплащане и автоматичното потвърждение, при повечето продукти физическата доставка отнема най-много време и в най-малка степен подлежи на контрол

# Бюджет

- компаниите трябва да използват маркетинговите си бюджети за тези комуникационни мерки, с помощта на които най-ефективно достигат до целевите аудитории
- за представените в интернет фирми това са преди всичко търсещите машини (най-вече Google)

Компаниите, които игнорират маркетинга  
в търсещите машини, рискуват не само  
изграждането на положителен образ, но  
и невъзможността да предприемат  
коригиращи действия при негативни  
отзиви, които разпространяват  
изключително бързо се в Интернет