

гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ИНТЕРАКТИВНОСТТА КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР, ФОРМИРАЩ ПОВЕДЕНИЕТО НА
ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. РОЛЯТА НА ИНТЕРНЕТ МОТИВИТЕ В
ИНТЕРАКТИВНИЯ РЕКЛАМЕН МОДЕЛ**

*THE INTERACTIVITY AS THE MAIN FACTOR, FORMING THE INTERNET CONSUMER
BEHAVIOR. THE ROLE OF THE INTERNET MOTIVES IN THE INTERACTIVE
ADVERTISING MODEL*

Chief Ass. Prof. DINKA ZLATEVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Internet has settled into the people's world. Its determination as media for mass communication has become a precondition for the explosive development of the online advertising. From the point of view of advertising the main advantage of new media is the interactivity, the opportunity to provide an easy and quick relation between consumers and advertisers. The interactive communication helps both clients and companies to contact with each other directly without time or distance limitations. On the other hand the interactivity allows individuals to control the communication process as they can decide what kind of information they want to view, how long and in what order it will be presented. That has required the model for interactive advertising influence to be rationalized and to be differentiated by the character of consumer's motives and preferences.

Key words: interactivity, Interactive Advertising Model (IAM), motives for Internet usage

ВЪВЕДЕНИЕ

Живеем в условия на динамичен пазар и изостряща се конкуренция, отразяваща постиженията от засилената иновационна дейност. Революцията на Интернет и все по-настойчивото внедряване на дигиталните технологии в света на хората води след себе си редица последици, налагащи бързо и гъвкаво адаптиране на дейностите към изискванията на новото време, съпътствани с нов начин на мислене и търсене на нови пътища за тяхното реализиране. Интернет постави нови условия и пред рекламистите. Дифузията на медията, с разкриването на новия рекламен канал, внесе разнообразие и широта в разбирането за реклама, в изграждането на комуникационни стратегии и налаганите в практиката рекламни прийоми. Интернет доведе до радикални промени в използваните рекламни модели за въздействие, ориентирайки усилията в посока, различна от досега прилаганата. Всичко това, паралелно с изискването за

активно участие на потребителите в рекламните комуникации, дължащо се на интерактивните възможности на медията, е притегателен момент за редица изследователи, анализиращи промените и динамиката на рекламните процеси.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

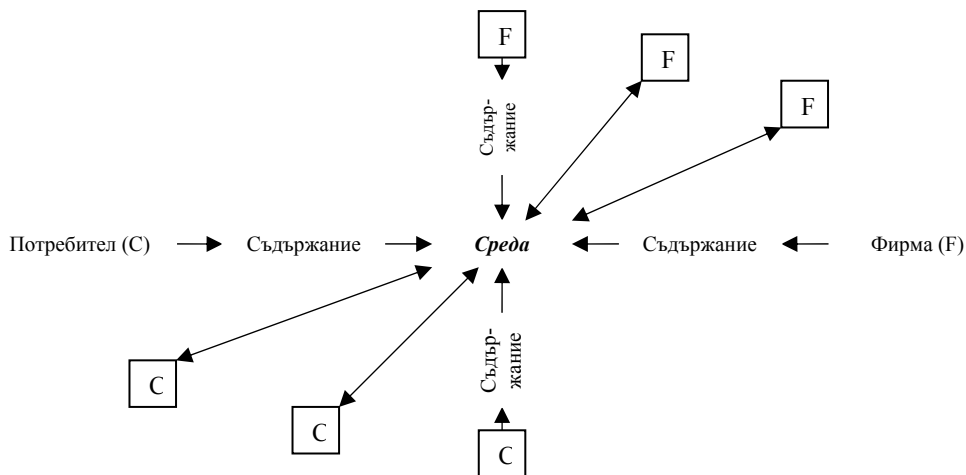
Експерименталното ниво на Мрежата като рекламно средство отмина. 2004 година маркира 10 - годишнината на Интернет рекламата. Он-лайн рекламата извървя дълъг път от нейното появяване върху HotWired през далечната 1994 година. Днес Интернет е осъзната ежедневна необходимост във всички сфери на живота. Първите десет години на съществуване на уеб рекламата бяха съпроводени с динамични промени в обема на рекламните разходи, изразяващи се в промени в нивата на търсене и предлагане на он-лайн рекламни услуги. Мултимедийният пазар от пазар на продавача се оформи в пазар на купувача. Устойчивото развитие

на рекламната он - лайн индустрия и повишените критерии на потребителите в Мрежата наложи строги условия на рекламистите за по-голяма отговорност. Рекламните специалисти са вече наясно, че достиженията в традиционния маркетинг не са изцяло приложими в интерактивна среда. Интернет е медия, която изисква активното участие на потребителите (за разлика от традиционните медии, при които потребителят консумира съдържанието пасивно). Това условие промени и начина, по който рекламистите апелират към аудиторията. Подходите за овладяване на потребителското внимание изискват убеждаващи аргументи, които да предизвикат потребителя отново да посети сайта и да прекара време в него. Ето защо пред рекламистите стои нелеката задача да отговорят реално на потребителските очаквания, изградени върху стабилна основа. Това изискване налага чистота в селектирането на аудиторията и ясна формулировка на рекламните цели и задачи. Специфичните характеристики на Интернет средата налагат и необходимостта от изграждане на специфичен маркетингов модел за рекламно въздействие. Парадигмата около тради-

ционния комуникационен модел „one-to-many” бе преобърната с изграждането на новия комуникационен модел „many-to-many”, предложен от D. Hoffman и Th. Novak, който отговаря напълно на новите условия, предлагани от Мрежата. Същността му се свежда до това, че в интерактивна среда всеки потребител може да бъде доставчик на информация [2]. (Вж. Схема №1) Приоритет в изследването на онлайн рекламните процеси се дава на изграждането на структурен модел за рекламна комуникация, който свързва мотивите за посещение на уеб базираните сайтове с някои променливи като: интерактивност, създаване на отношение към сайта, отношение към рекламираната марка и формиране на намерения за покупка в потребителите. Хората активно се ангажират в сърфирането тогава, когато желаят да задоволят свои конкретни нужди. Мотивите, които предизвикват използването на Интернет влияят върху нивото на интерактивност, с което потребителите биха се включили дейно в процеса на убеждаване чрез контролиране на рекламните съобщения, обема на желаната информация, реда на представянето ѝ по време удачно за тях, според техните нужди и предпочитания.

Схема № 1

Нов модел на маркетингови комуникации “many to many” в условията на интерактивна среда



Източник: адаптирано по Hoffman, D., Th. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, www.elab.vanderbilt.edu

Интерактивността е сложно понятие. Правени са много опити за определянето ѝ чрез използване на редица измерители, но най-често налаганата категоризация в литературата е според това между кого и с какво се осъществява интерактивната връзка. По този критерий познаваме 2 типа интерактивност: човек-съобщение (human-massage) и човек-човек (human-human) [3]. Първият тип интерактивност се заключава във взаимодействието на човека с посланието и включва измерители като избор, нива на интерактивност, контрол, манипулации, навигации и/или модифициране на формата, съдържанието на посланието, структурата и др. Интерактивността човек-човек се отъждествява с осигуряването на обратна връзка, междуличностната интерактивност, реципрочната комуникация между изпращача на съобщението и получателя. Ролята на интерактивността в рекламните процеси се открива в широките възможности, които осигурява тази Интернет характеристика. За разлика от традиционните медии, при които потребителят няма избор дали желае да получи конкретна информация или не, то в он-лайн средата потребителите могат сами да избират сред много алтернативи, като се осигурява и възможност за контрол върху процеса на интерактивност. В контекста на онлайн рекламната, интерактивността се осъществява чрез кликване върху серия от хипервръзки, с изричното съгласие на потребителя за доброволно получаване на по-нататъшна информация, чрез използване функциите за търсене по ключови думи поместени в текст или кликването върху рекламни банери. Възможността за обратна връзка позволява на фирмите да изграждат диалог с потребителите, формирайки лоялни отношения и черпейки необходима информация, което е от съществено значение при създаването на стратегии за ефективно въздействие върху аудиторията. Двете категории интерактивност опре-

делят степента, до която хората се ангажират в рекламния процес.

Много изследователи твърдят, че потребителите доминират в упражнявания контрол в Мрежата. Най-общо казано при интерактивната реклама, Интернет потребителите могат да контролират информацията – колко дълго да я преглеждат и в какъв ред да я консумират или с други думи входящата информация зависи от техните собствени потребности и интереси. Roehm & Haugtvedt разглеждат интерактивността в два аспекта: кой упражнява контрола и каква е ориентацията на съобщението [7]. (Вж. Табл. № 1)

Потребителски контрол: Интерактивност относно формата на рекламното послание: процесът на представяне на информацията може да бъде контролиран от потребителя по различен начин. Рекламните характеристики влияят върху потребителите с различна сила, част от потребителите се впечатляват от визуалните презентации, а други предпочитат текстовата форма. Интерактивност, относно съдържанието на рекламната: потребителите могат да контролират реда на възприемане на информацията и времето, което ще отделят за нея. Това налага маркетолозите да представят убедителни рекламни аргументи, които да провокират вниманието на потребителите. Контрол, налаган от маркетолозите: Интерактивност, относно формата на рекламното послание: В редица случаи е необходима промяна на начина на формулиране на съобщението и засилване на убедителните характеристики, подчертаващи достоинства на рекламираните продукти. Изборът на форма на рекламното послание често е от решаващо значение. Някои от формите могат да бъдат по-ефективни от други в усилията на фирмите да убедят своите целеви потребители. Интерактивност, относно съдържанието на рекламната: в стремежа си да привлекат вниманието на потенциални клиенти, фирмите с Интернет базирана реклама

Двата измерителя на интерактивността

Табл. №1

	Първи измерител: Съобщение	
Втори измерител: <i>Контрол</i>	Ориентация към формата	Ориентация към съдържанието
Контрол от потребителя	Избор на рекламен план или комуникационен стил	Избор на продуктови характеристики за оценяване (аргументи в полза на продукта)
Контрол от маркетолога	Промяна на начина на формулиране на съобщението, подчертаване на убедителните характеристики и/или използване на различен план или източници за съобщението.	Промяна на характеристиките по всяко време, за да се стимулира потребителя да се върне отново към сайта (аргументи на съобщението)

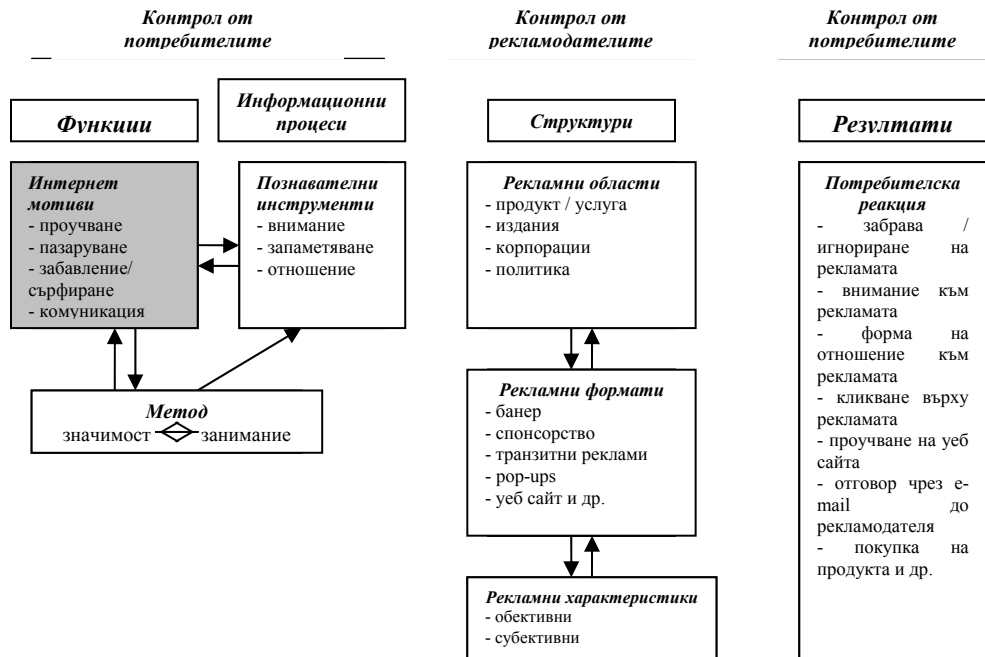
Източник: адаптирано по Roehm & Haughtvedt (1999), www.ciaadvertising.org

често правят промяна в съдържанието на посланията си, тествайки ефективността на избраните аргументи и доколкото те съвпадат с интересите и целите на потребителите. Промяната се състои в засилване на конкретни аспекти на рекламираните продукти. С направеното проучване по темата Roehm & Haughtvedt съставят баланс на новия интерактивен маркетинг, в който описват ползите едновременно и за рекламодателите и за потребителите.

Опит в тази насока е направен от Shelly Rodgers и Esther Thorson [6]. Акцентът в изследването се прехвърля отново върху това кой налага контрол в Интернет рекламния процес. Усилията са насочени в изграждането на Интерактивен рекламен модел, базиран върху идеята за упражнявания контрол в интерактивна среда. (Вж. Схема № 2) Предположението в това изследване е, че интерактивната среда е в пряка зависимост от предназначението и структурата на рекламата. Целта е да се дефинира влиянието на показатели като

потребителската памет, отношение и поведение, които характеризират рекламния ефект. Проучването по темата започва с описание на функциите и подбудите на потребителите към интерактивна дейност. Авторите считат, че информационния процес в интерактивна среда започва с потребителя, който постоянно се адаптира към тази среда в желанието си да задоволи някаква нужда или за постигането на определени цели. Потребителят е активният инициатор и участник в он-лайн информационния процес. Предположенията относно функционалността на Интернет използването, осигуряват разумно структуриране на Интерактивния рекламен модел, започвайки с мотивите, следвани от информационните процеси. Отговорите на въпросите защо и как потребителите използват Мрежата дава полезна информация за рекламодателите, за това кои фактори влияят върху аудиторията и какво е в състояние отново да ги накара да се върнат към рекламата или сайта.

**Интерактивен рекламен модел
Interactive Advertising Model (IAM)**



Източник: адаптирано по Rodgers, Sh., E.Thorson, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, vol.1, #1, 2000, <http://jiad.org>

Авторите на гореизложения модел считат, че мотивът е вътрешното желание за реализиране на конкретни нужди и потребности. Водещата причина за поведението на потребителите е, че процесът на интерактивност изисква активна намеса от страна на реципиента. Изследователи на интерактивния процес на Интернет медията са определили повече от 100 мотива, които стимулират интерактивното поведение, но като общо тези мотиви могат да се обособят в 4 категории: комуникация, проучване, пазаруване и забавления. Тези мотиви не описват изцяло пълния набор от Интернет стимули, но поне посочват основните причини потребителите да използват възможностите на Мрежата. Счита се, че тези мотиви са предшествани от някакъв рекламен процес, който веднъж открити биват преследвани. Изследователите Z.Paracharissi и A.M.Rubin в проучване

на възможните причини за използване на Интернет, откриват че мотивите са най-значимия „пророк”, който определя потребителската реакция [1]. Възможният потребителски отговор на рекламните апели в Мрежата чрез e-mail е в пряка зависимост от това дали Интернет се използва за проучване на информация или за забавление.

Подобни изследвания са правени от M. Rodgers и H. Sheldon, които чрез използването на регресионен анализ прогнозираят как Интернет мотивите влияят върху потребителския отзив към онлайн рекламите [3]. Например те установяват, че сърфиращите в Интернет са по-склонни да кликнат върху рекламен формат, отколкото потребителите, търсещи информация. Разглеждайки мотивите за престой в Интернет и възмож-

ната реакция към рекламните послания, Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers и S. Marilyn [3] поставят акцента върху широко използвания в практиката MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) – модел на човешката индивидуалност извън общата пси-

хология [4]. (вж. Табл. № 2) В този модел основни причини за поведението на потребителите в Мрежата се търсят в показатели като стимул, внимание, решение, начин на живот.

Табл. № 2

Измерители по модела MBTI

Показатели	Тип на потребителя	Предпочитания към
Стимули	Екстровертен Интровертен	Стимулите идват от разбирането за света и нещата Стимулите идват от вътрешния свят на човека – идеи, емоции, впечатления.
Внимание	Сетивен Интуитивен	Информацията се получава чрез чувствата и се реагира на момента. Информацията се базира на шесто чувство, реципиентът изгражда в съзнанието си модели и фокусът е отправен към бъдещето.
Решения	Мислещ Чувстващ	Решението се взема под влияние на логични изводи, чрез обективно преценяване на условията. Получателят реагира персонално. Продиктуваното решение е на основата на ценностната му система.
Начин на живот	Преценяващ Възприемащ	Реципиентът живее планиран и има организиран живот. Реципиентът живее спонтанен и гъвкав живот.

Източник: адаптирано по Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M. Mador, Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, www.kingston.ac.uk

Установява се, че различните типове потребители възприемат Интернет по различен начин, което предопределя и разликите в поведението им при използване на медията. Условното разделение на потребителите по посочените показатели допринася за обогатяване на познанията за вероятните им реакции. Изследването дава интересни резултати, които в определени случаи са очаквани, а в други непредполагаеми. Например чувстващите потребители са по-скептични спрямо мислещите, тъй като те възприемат Интернет като нелична и ценностно освободена среда, което я прави непривлекателна. За разлика от тях мислещият тип е отворен към новата медия, разчитайки чрез използването ѝ да добие повече практически умения и знания. Подобно на тази двойка потребители, интровертите също не отдават голямо значение на важността на Интернет, за разлика от екстровертите. Обяснението е, че интровертните типове смятат, че средата не осигурява необходимата задълбоченост,

отговаряща на техните нужди. Въпреки това, противно на логиката, те са посклонни да откликнат на рекламни апели и да използват e-mails, което най-вероятно се обяснява с усещането, че средата им дава възможност да комуникират по дискретен начин. Интуитивните потребители подхождат с по-богато въображение при използването на Интернет, за разлика от сетивните. Интуитивните типове са по-креативни и дават воля на фантазиите си, така че тяхната реакция към рекламите е по-позитивна спрямо тази на сетивните потребители. Те считат, че забавлението при сърфиране може да им бъде и от полза за събиране на нужните им данни. За разлика от тях сетивните типове целенасочено използват Мрежата за намиране на информация. Те са по-предпазливи, подозрителни и скептично настроени към рекламите в Мрежата. Авторите на изследването поддържат тезата, че психологическата конструкция на потребителите е изключително важна и влияе върху индивидуалното Интернет

потребление, което от своя страна формира отношението и реакцията им към онлайн рекламата. Тяхната препоръка е това да се взема под внимание от маркетинговете при изграждането на стратегии за привличане и задържане на вниманието на Интернет потребителите, принадлежащи на различните личностни типове, при формиране на дизайна и онлайн промоцирането на стоки и услуги. Успехът на рекламата зависи от познанията на рекламистите за предимствата и недостатъците на медията, спецификата ѝ, начина на създаване и предаване на рекламното послание, психологическия ефект, който може да се очаква върху целевата ѝ аудитория и др. Изграждането на рекламен модел, изборът на рекламна стратегия и изработването на рекламното послание са определящи фактори, от които зависи положението на фирмата на пазара. В този контекст неслучайно Бил Гейтс казва: "Съдържанието – това е, което аз очаквам, че ще донесе истинските пари в Интернет!". Знанията и уменията за формата и съдържанието на рекламата, и начина тя да бъде представена по най-впечатляващия начин на потребителя чрез рекламното послание, са най-важните аргументи за печеливш бизнес в Мрежата.

ИЗВОДИ

Усъвършенстването на Интернет като виртуален пазар, където потреби-

телите влизат в интерактивни отношения с широк кръг от рекламодатели, без оглед на тяхната физическа локализация, е въпрос за изясняване на редица проблеми, касаещи рекламните онлайн процеси. Ролята на променливите, характеризиращи интерактивния рекламен модел и влиянието им върху поведението на онлайн потребителите, трябва много внимателно да се прецизира, защото тяхното отражение се открива в измерването на рекламната ефективност в Интернет. Липсата на достатъчно познания за мотивите, които карат потребителите да влизат в Мрежата, както и недостатъчната информация за техните потребителски характеристики при използване на индивидуален интерактивен подход, ще са причина за отрицателни последици за Интернет базираните компании: като загуба на ресурси, недоверие в медията като ефективен рекламен канал, бавен и мъчителен процес на изграждане на пазарни позиции в уеб пространството. От всичко казано можем да заключим, че успешното налагане на фирмите в онлайн средата, изисква непрекъснати изследвания в изграждането на структурен модел за интерактивна реклама, с паралелно изучаване, оценка и вземане на конкретни диференцирани решения, касаещи психологическите и поведенчески аспекти на онлайн потребителите.

ЛИТЕРАТУРА

1. Choi, J., J.Watt, Motives of Internet Uses: Crosscultural Perspectives – the US, the Netherlands, and South Korea, www.fontyspublicaties.nl
2. Hoffman, D., Th. Novak, A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, 1996, www.elab.vanderbilt.edu
3. Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S., Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, Journal of Advertising, Summer 2005, www.findarticle.com
4. Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M.Mador, Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, www.kingston.ac.uk
5. Rettie, R., H. Robinson & Bl. Jenner, Does Internet Advertising Alienate Users?, Kingston Business School, www.ebusinessforum.gr
6. Rodgers, Sh., E. Thorson, The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol.1,#1,Fall 2000, www.jiad.org
7. Roehm and Haugtvedt. "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising", In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*, (1999), http://www.ciadvertising.org/student_account