



ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

DIGITAL TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON AGRICULTURAL CONSUMERS

Цветелина Кабакчиева

Tsvetelina Kabakchieva

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов

The D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: Internet advertising is gaining momentum worldwide and the revenues from Internet advertising are growing with each passing year, as well as the effect of them. Forms of advertising on the web are becoming more and more diverse. Opportunities for direct contact with agricultural consumers are increasing and the number of agricultural companies using this field for advertising is increasing. Advertising on the Internet relies on goals that stand before it, does not differ from the classical understanding of advertising. It is the meeting point of interest of the media and the advertiser, invariably starting from the option – how much and what the audience is, goes through how much it will cost and ends with the balance: what effect is achieved and whether advertising is a reasonable cost.

Keywords: advertising, internet, agricultural consumers, costs, effects

JEL: M30, O13, Q13

Въведение

Най-новите технологични постижения създадоха дигиталната епоха. Широкото използване на интернет оказва драматично въздействие и върху земеделските потребители, и върху маркетинг специалистите, които ги обслужват. Голяма част от агробизнеса днес се извършва по цифрови мрежи, които свързват потребители и фирми. Мрежата промени из основи схващанията на клиентите за удобство, бързина, цена, информация за продукт, услуги и др. В резултат на това маркетинговете разполагат с цялостен нов подход за създаване на стойност за клиентите и изграждане на взаимоотношения с тях, а „лоялните настоящи клиенти могат да бъдат притегателна сила за допълнителни потребители“ (Stefanov, 2018, p. 389–390). Целта на доклада е да се разгледа влиянието на рекламата в интернет и нейната убеждаваща сила върху земеделските потребители.

1. Видове интернет реклама

Предлаганите рекламните формати, техните особености, възможности, преимущества и недостатъци гарантират ефикасна и по-ефективна реклама в съвременния агробизнес. Интернет „предлага най-голямото разнообразие на рекламни форми“ (Nielsen, 2007, p. 89). Те са носители на посланията на рекламоделите. За да се постигне максимален ефект от уеб-кампанията, е необходимо да се направи правилен избор на средствата. Електронните масмедии „предлагат големи възможности за реклама. Използват се:“ (Karakasheva, 2006, p. 240–241)

- радиорекламата (по националната мрежа, чрез отделни радиостанции и др.);

- телевизионната реклама (телевизионни записи, диапозитиви, студийни и извънстудийни предавания, кабелна телевизия, аудиовизия и др.);
- рекламата в интернет, която обхваща текстова реклама, промоционни сайтове, рекламен банер и мултимедийна реклама.

1.1. Текстова реклама

Реклама чрез текст, съдържащ хипервръзка/и към страницата на рекламодателя. Най-старата форма на реклама в Интернет, която първоначално се е използвала без комерсиални цели. Често е недооценявана от рекламодателите, въпреки че ефективността ѝ при добро разположение, качествено съдържание и умели послания е много висока.

Текстов линк съдържа само търговската марка или адреса на рекламодателя. Използва се при партньорски програми, за реклама в портали или търсачки. Ефективна е при висока познаваемост на рекламирания продукт или фирма. Много често текстовите линкове се групират в тематични списъци.

Текстов блок е интегриран в съдържанието и дизайна на сайта рекламоносител блок, предназначен за публикуване на текстови промоции на един или няколко възложителя. Изисква много честа актуализация (дори ежедневна). Наподобява в същността си класическата лична или търговска обява.

1.2. Промоционни сайтове

Рекламните кампании в Интернет се организират около промоционни сайтове. В този случай собственият сайт не е задължително условие за реклама в Интернет. Много компании нямат собствени сайтове или имат сайтове, които са неподходящи за широкопрофилна рекламна кампания. В такъв случай се изграждат временни промоционни страници, чиято поддръжка се прекратява след приключване на промоцията. Целта е промоционният сайт да бъде посетен от максимален брой потребители, тъй като съществуването на сайта сам по себе си не гарантира никаква посещаемост.

1.3. Рекламен банер

Банерът е реклама под формата на графично изображение с определени размери, което служи за хипервръзка към WEB-страницата на рекламодателя. Името идва от английски Banner – „флаг, знаме“. Може да се разглежда като еквивалент на рекламното каре в печатните медии, но с разширени възможности – хипервръзка към страницата на клиента, анимираност, по-голяма атрактивност, цвятова неограниченост, развитие във времето, независимо от хартиен носител качество.

Практиката показва, че средно земеделските потребители кликуват върху един банер след третото или четвъртото му виждане. Кампаниите с ниска интензивност (малък брой импресии дневно) не постигат необходимата дълбочина на проникване, а прекомерно интензивната кампания постига бързо своя пик, след което ефективността спада и е препоръчително кампанията да бъде спряна, а оставащият бюджет – пренасочен към друг тип реклама. На практика са известни „следните видове банери“ (Nielsen, 2007, р. 90):

- Според големината – банер и бутон.
- Според наличието на движещи се образи – неанимиран (статичен банер) и анимиран (с последователно сменящи се кадри – надписи, акценти, анимации и др.).
- Според честотата на показване – фиксиран (рекламата заема 100% от определена позиция) и ротационен (на една и съща позиция са разположени няколко реклами, които се сменят на определен период от време или при всяко презареждане на страницата).
- Според използваната технология – класически (във формат gif, jpg), флаш банер (flash технология) и rich media (HTML, 3D, анимация и други).

- Според използваните апели – негативен и позитивен, коригиращ, еротичен, агресивен и други.
- Според целите на кампанията – имиджов банер (за налагане на търговската марка) и действен банер (push banner: за предизвикване на реакция у потребителя).

1.4. Мултимедийна реклама

Мултимедийната реклама използва класическите форми за реклама в традиционните аудио-визуални медии – видео- и аудио- клипове, като залага на предимствата на Интернет като канал. Разчита се изцяло на желанието на земеделския потребител да види/чуе рекламата, защото тя се активира само при кликуване (изтегляне). Ориентирана е не изобщо към аудиторията, а към заинтересованите сегменти от нея, настоящи и минали клиенти, дилъри, посредници, реални и потенциални клиенти.

Удачно е използването на видео-реклама на собствения сайт като допълнително развлечение за потребителите, а също и на места посещавани от целевите групи.

2. Въздействието на рекламата върху земеделските потребители

Рекламата е усилието на агрофирмата да информира купувачите и да ги убеди да приемат по-благосклонно на даден продукт. „Рекламата е инструмент за осъществяване на фирмена политика“ (Stefanov, 2020, p. 148). Тя се свързва и с другите елементи на маркетинг микса – така например ефективното ценообразуване допълва най-важните форми на промоция: реклама и персонални продажби. „Като осъзнават тясната връзка между цената и промоцията, мениджърите с ефективно ценообразуване вземат ценовите си решения в тясно сътрудничество и координация с рекламните си агенции и мениджърите по продажбите“ (Kostova, 2007, p. 174).

Релацията цена – реклама при агробизнеса е важна, защото рекламата може да окаже въздействие върху начина, по който земеделския потребител отреагира на ценовите различия и по този начин увеличава ценовата чувствителност. При по-добро познаване на алтернативите си, купувачите са по-чувствителни към цената (ефект на заместването), когато решават къде да пазаруват. Убеждаващата сила на рекламата е именно в способността ѝ да скъсява времето, за което се взема едно такова решение и да фетишизира по подходящ начин потреблението. „Тя служи за създаване на целево ориентирано напрежение между хора и продукти, което отличава много добрата комуникация, и е, преди всичко, ефективна“ (Langwost & Hegarty, 2005, p. 21).

Земеделските компании, които използват стратегия на проникването, използват рекламата да потвърдят, че предлагат еднаква стойност на по-ниска цена, и така да омаловажат ефекта на уникалната стойност. Тези реклами често използват ясни аргументи да убедят земеделските потребители, че цената е най-важният елемент при вземането на решение. Ако дадена фирма има предимство по отношение на цената, тя очевидно би искала да направи купувачите по-чувствителни към този аспект от решението „покупка“.

Независимо от ефекта на рекламите върху ценовата чувствителност на индивидуалните потребители, маркетинговете се интересуват от ефекта на едно агрегирано ниво. По този въпрос резултатите са последователни поне за често купуваните стоки за широко потребление, тъй като рекламата увеличава обема на продажбите, свързани с по-ниска цена. Следователно „рекламата увеличава ценовата еластичност на пазарното търсене за даден продукт“ (Kostova, 2007, p. 173). От друга страна, „много е трудно да се стигне до единодушие за етичния статус на рекламата, когато дори не може да се постигне съгласие за определението на рекламата“ (Boyanova, 2020, p. 38).

Рекламата може да не увеличава ценовата чувствителност на индивидуалния купувач, но с увеличаването на продажбите тя ясно също увеличава обема на печалбата, свързана с намаляване на цените, и обема на загубите, свързани с увеличаването на цените. Купувачите, които са сравнително по-чувствителни към рекламата, са и сравнително по-чувствителни към цената. Рекламата е по-ефективна, когато цената е ниска, отколкото когато цената е висока. Когато се разработват

стратегии за различни времена и места, ниските цени трябва да се свързват със засилена реклама при спазване на две условия:

- Първо, изследванията върху цените и рекламата са се базирали главно на често купувани продукти от разработени продуктови категории.

- Второ, изводът, че ценовата еластичност е по-голяма, когато нивото на реклама е по-високо, и че рекламата е по-ефективна, когато цената е ниска, е валиден за определена марка.

Тенденциите за масовизиране на рекламата предполага, че масовото производство по принцип дава възможност за икономия на разходи. Икономии не бива да се подценяват, защото съвременните художествени и психологически изисквания към рекламата правят създаването ѝ трудоемко и капиталоемко дело.

Това схващане не винаги се приема за очевидно; някои изследователи даже подлагат под съмнение икономията от производствени разходи за реклама – ако приемем, че не излагат тезата си с оглед на печалбата и заетостта в рекламния творчески бранш. Тази гледна точка също е от значение за обществото; не бива обаче да се подценяват възможностите същото общество, от една страна, а и потребителите, от друга страна, да имат изгода от пренасочване на спестените средства към развойна дейност и маркетингови изследвания на потребителските желания.

Дигиталните технологии променят и навиците на потребителите в четири основни аспекта – получаване на повече контрол върху медиите, персонализация, ангажираност и създаване на съдържание. Още повече, че „пазарните системи са изградени върху концепцията, че властта, подразбирана като права за вземане на решения, принадлежи на малко на брой хора и много такива, които да се подчиняват, т.е. да изпълняват“ (Boychev, 2019, p. 509). Всичко това рефлектира и върху рекламата.

„Персонализацията се проявява по няколко начина. Блоговете пък отдавна се превърнаха в едно от най-влиятелните медийни средства. Друго проявление на персонализацията на медиите са социалните мрежи“ (Ророва, 2008). Същевременно земеделските потребители стават по-взискателни към марките и рекламите. Във връзка с всички изредени тенденции и очаквани промени следва да се развие нов тип медийна агенция. Разходите за реклама следват развитието на икономиката с една особеност – засилват тенденциите си – ако икономиката нараства, ръстът при рекламните бюджети е още по-силен и обратното.

Убеждаващата сила на рекламата е именно в способността ѝ да скъсява времето, за което се взима едно такова решение и да фетишизира по подходящ начин потреблението. „Тя служи за създаване на целево ориентирано напрежение между хора и продукти, което отличава много добрата комуникация, и е, преди всичко, ефективна“ (Langwost & Hegarty, 2005, p. 21). В съвременното общество рекламата може да се разглежда не само като медийно съдържание, но и като икономическа предпоставка за съществуването на самата медия. Основните приходи на повечето медии се формират именно от привлечените рекламни бюджети. Ето защо може се твърди, че рекламата формира медийните политики и съдържания и функционира като индикатор за жизнеспособността на съответната медия. Според Б. Боянова „едно от предимствата на интернет рекламата е, че интернет средата е най-бързата среда за пренос на съобщения, за проучване на обществените нагласи и за преформулиране на посланията съобразно тях“ (Boyanova, 2021, pp. 60–61).

От гледна точка на убеждаващото въздействие най-важният компонент в рекламната комуникация е емоционалната ангажираност. Чрез оригинално и запомнящо се послание или многократно повторение на един и същ сюжет, рекламите се стремят да приобщи аудиторията към продуктовия контекст или да „вместят“ съответния продукт в предполагаемия потребителски начин на живот. „При възникването на електронните медии в Европа те се причисляват към публичния сектор, тъй като използват ограничен естествен ресурс – честотния спектър, поддръжката им е прекомерно скъпа, за да може да се заплаща индивидуално и се възприемат като културно-образователни институции с огромно влияние върху развитието на гражданските ценности“ (Meltev, 2007).

При старта на дигиталната епоха обаче се наблюдава процес на революционизиране на медийния бизнес. Цифровизацията не е просто подмяна на аналоговите мощности с дигитален

еквивалент. Това е основна промяна в процесите на производство, в изискванията към персонала, в условията на труд и творчество. Тя предлага множество нови медийни услуги, възможности за свободен избор на индивидуалния потребител и най-съществената промяна в историята на електронните медии. С навлизането на новите технологии се променя пазара, влиянието на властите и поведението на потребителите. „Освен традиционното разпръскване „от един към всички“, днес възникват нови системи на комуникации „от един към един“ и „от всички към всички“. Интернет дава основата на съвсем нови форми на комуникации и сам по себе си изправя множество и разнообразни предизвикателства към традиционните обществени оператори“ (Meltev, 2007). Прехвърлянето на властовия баланс от разпръсквателя към потребителя вероятно ще доведе до промяна в разбирането за аудитория. „Освен това всяка организация има собствен микроклимат и с времето приема свои правила за работа, формират се специфични зависимости“ (Velkova, 2021, p. 427). Понякога агрофирмите разработват по-добри продукти, а след това се опитват да използват цената, а не рекламата, за да разработят пазара. Такава стратегия е неефективна. За да се развие пазарът за продукт, който има по-големи, но не и очевидни предимства, агрофирмата има нужда от стратегия, която да набляга на ползата от продукта и да гарантира, че купувачът ще осъзнае тези ползи още в самото начало на употребата му. Ниската цена по отношение на продуктова стойност не може да представлява изгодна сделка, освен ако купувачите не могат да оценят тази стойност, а високата цена по отношение на конкуренцията не е пречка, ако силната реклама може да покаже, че продуктът си струва цената. Проникването на пазара само чрез цената си струва само когато продуктът вече е познат на купувачите. Това обикновено е така за:

- утвърдени продукти, които те са използвали в миналото;
- за продукти, чиито уникални качества са ясни,
- за продукти, които предлагат само минималните продуктови характеристики, които купувачите очакват те да имат.

Никоя фирма не може да изисква цена за по-добри характеристики от тези, които предлага, или да изисква прекалено ниска цена за тези особености и така бързо да проникне на пазара, освен ако първо не убеди купувачите в истинската стойност на предлагания продукт. Следователно ролята на рекламата за агрофирмата и за потенциалните купувачи не е еднозначна. За фирмата рекламата трябва да осигури изгодна реализация на предлаганите аграрните стоки (услуги) и по-високи печалби за сметка на конкуренцията, гарантиращи просперитета или оцеляването ѝ. По отношение на земеделските потребители ролята на рекламата е да ги информира и да стимулира готовността им за покупка на точно определена стока или услуга. Скорошно проучване (Dimanov, 2021, p. 212) разкрива, че България има сравнителни предимства при международната търговия с информационни услуги. Това дава основание да се счита, че в страната има необходимите условия за развитие на интернет реклама, конкурентна в международен план.

Всекидневно се появяват нови или модернизирани стоки (услуги), изменя се структурата на агропроизводството, на потреблението и на потребителския състав, което повишава ролята на рекламата. Тя се превръща все повече в едно от важните средства на неценовата конкуренция. Всичко това налага при разработването на маркетинговата програма и при формулирането на маркетинговите цели да е пределно ясно както какви земеделски стоки или услуги да се произвеждат и предлагат, в какви количества, видове и качества, по какви цени и чрез какви канали да се реализират, така и кога, къде и как да се рекламират, да се утвърждават престижа и имиджа на фирмата, да се стимулират продажбите.

Заклучение

В рекламния свят се наблюдават „промени в три ключови насоки – в начина, по който рекламодателите харчат парите си, в самите медии и в поведението на потребителите и това се отразява върху начина на рекламиране“ (Порова, 2008). Убеждаващото въздействие в интернет рекламата и производните от нея дейности в аграрния бизнес е динамична променлива. Тенденциите в общественото развитие влияят значително върху стратегиите и тактиките на рекламните агенции.

REFERENCES:

1. **Boyanova, B. 2020.** *Social influence and ethics of advertising*. Veliko Tarnovo: Year-book. Vol. 4. University of Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
2. **Boyanova, B. 2021.** *The promotional policy of the bank in the conditions of the modern Bulgarian market*. Sofia: World. Science. (in Bulgarian)
3. **Boychev, B. 2019.** *Organizational and managerial structures in the tourism business*. Svishtov, Tzanov, pp. 507–514. (in Bulgarian)
4. **Dimanov, D. 2021.** Comparative Advantages of Bulgaria in International Trade in Services. *Knowledge – International Journal*, Vol. 49(1), pp.207–213. (in Bulgarian)
5. **Karakasheva, L. 2006.** *Marketing – part 2*. Sofia: Prizma. (in Bulgarian)
6. **Kostova, I. 2007.** Pricing in the marketing mix. *Scientific Papers, Yearbook*, pp.173–190. (in Bulgarian)
7. **Langwost, R. & Hegarty, J., 2005.** *New media is changing the world of advertising*. (in Bulgarian)
8. **Meltev, M. 2007.** *Social media in the new era*. Sofia, New Bulgarian University. (in Bulgarian)
9. **Nielsen, J. 2007.** *Web Design*. Sofia: SoftPres. (in Bulgarian)
10. **Popova, D. 2008.** *New media is changing the world of advertising*. [Онлайн] Available at: <https://www.investor.bg/bylgariia/5/a/novite-medii-promeniat-sveta-na-reklamata-68485/> [Отваряно на 10.2.2022]. (in Bulgarian)
11. **Stefanov, T. 2018.** *Specificities of customer relationship marketing*. Industrial business and entrepreneurship – innovations in science and practice. Varna: Science and Economics. (in Bulgarian)
12. **Stefanov, T. 2020.** *Marketing solutions for modern business*. Veliko Tarnovo: Faber. (in Bulgarian)
13. **Velkova, M. 2021.** *Conflicts in the Organization and Sustainable Development*. Svishtov, Tsenov. (in Bulgarian)

За контакти:

Цветелина Кабакчиева, главен асистент, доктор

Служебен адрес:

гр. Свищов 5250, ул. Емануил Чакъров №2

Ел. поща: ts.kabakchieva@uni-svishtov.bg
