



تبلیغات الکترونیکی

E_Advertising

فهرست

۳	مقدمه
۴	تبلیغات الکترونیکی
۵	نکاتی که برای موفقیت یک تبلیغ اینترنتی باید در نظر گرفته شود
۱۰	روشهای تبلیغاتی در اینترنت
۱۶	تبلیغات در اینترنت
۱۷	مزایای تبلیغات در اینترنت
۱۸	برخی از فواید استفاده از تبلیغات اینترنتی برای شرکت ها
۱۸	برخی از فواید استفاده از اینترنت برای مشتریان در فرایند خرید
۱۹	در ایران چه تعداد آگهی اینترنتی در گردش است؟
۲۰	چالش های تبلیغات اینترنتی در ایران
۲۵	منابع و مآخذ

مقدمه

تبلیغات اینترنتی در مفهوم عام هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات با در نظر گرفتن آیتم های جذب مخاطب و تحریک حس کنجکاوی در اینترنت است .

تبلیغات همیشه به عنوان یک ابزار مهم و لازم در امر بازاریابی و تجارت مورد توجه بوده است. و به نوعی می توان گفت تبلیغات شناسه هر کالایی است و تا حد زیادی به مشتری برای شناخت کالا و انتخاب آن کمک می کند. در دنیای اینترنت هم این امر صادق است تبلیغات در اینترنت باید اصولی و با هدف پیش رود تا از به هدر رفتن سرمایه و بوجود آمدن هزینه های اضافی جلوگیری شود و برای رسیدن به این امر هم تخصص و تجربه کافی لازم است.

تبلیغات الکترونیکی

تفاوت بازار الکترونیکی و بازار فیزیکی در این است که در فضای بازار فیزیکی خریدار و فروشنده همدیگر را می بینند و ارتباطشان تقریباً به صورت بلاواسطه و مستقیم است. مکان مشخصی برای این معامله باید وجود داشته باشد. زمان محدودی هم دارد. میزان کالای پیشنهادی به مشتری محدود است. سواد و دانش نیز در خریدهای جزئی نقش موثری بازی نمی کند. (قسمت آخر از این جهت حائز اهمیت می باشد که برای یک خرید اینترنتی در وهله اول آشنایی با فضای اینترنت ضروری است)

اما در فضای بازار الکترونیکی به پدیده اقتصادی اشاره دارد که کالا و خریدار و فروشنده هر سه در یک حلقه ای قرار دارند و به طریق مشخصی بصورت الکترونیکی و مجازی با هم تماس و مبادله دارند.

در فضای بازار مجازی المان ها و ترکیبات بصورت الکترونیکی و دیجیتال و از طریق شبکه است. مثلاً وقتی یک کالای نرم افزاری در یک بازار فیزیکی ارائه می شود فروشنده نهایتاً به معرفی کالای خود می پردازد و آن را از طریق شبکه به مشتری منتقل می کند و مشتری هم از طریق شبکه اطلاعات را دریافت می کند اما نحوه سفارش - توزیع و پرداخت بصورت سنتی و فیزیکی است. (فقط تبلیغ روی شبکه انجام گرفته است) ولی در بازار مجازی روی شبکه ای بودن تمام فعالیتهای داد و ستد تجاری تأکید دارد. امتیاز اصلی در شبکه ای بودن دیجیتالی بودن است. تجهیزات ارتباطی همه وسیله هستند نه هدف.

اما در روابط عمومی دیجیتالی که پایه و اساس آن یک بینش دیجیتالی است منتظر نمی ماند که ببیند مشتری چه می خواهد بلکه همه چیز را پیشاپیش برایش فراهم می کند و برای هر نیازش پاسخی دارد به جنس و سن مخاطب هم اهمیت می دهد. برای نیاز یک شخص کاتالوگ خدمات و سرویس هایش را به صورت انیمیشن و تحت برنامه ارائه می دهد و برای کسی که بخواهد مدارک مورد نیاز خود را پرینت کند آنرا به صورت کتبی و متن می آورد. پس در این حالت در قید و بند مکان و زمان نیستیم و اطلاعات باید بطور ۲۴ ساعته روی سایت باشد. ارتباطی دوسویه حاکم است

و مخاطب جمع نیست بلکه فرد است و ما با مشتری محوری مواجه هستیم و باید پاسخگوی تک تک اعضای کاربران بود.

نکاتی که برای موفقیت یک تبلیغ اینترنتی باید در نظر گرفته شود

اما برای یک برنامه ریزی مناسب و یک تبلیغ مناسب باید به ۴ سوال زیر جواب دهیم:

۱- منظور از تبلیغات چیست ؟ (هدف تبلیغات)

۲- مخاطبین تبلیغات چه کسانی هستند ؟ (بازار هدف در تبلیغات)

۳- تبلیغات حامل چه پیامی برای مخاطبین میباشد ؟ (پیام تبلیغات)

۴- برای انتقال پیام مزبور چه ابزارهای تبلیغاتی باید استفاده شود ؟ (رسانه تبلیغات)

❖ نشانه گرفتن اهداف کاربران

وقتی ما تبلیغ می کنیم یعنی داریم مردم را از محصول یا خدماتی که داریم آگاه می سازیم. یعنی داریم بازاریابی می کنیم، یا به عبارت دیگر داریم به مخاطبین هدفمان - که قبلا باید آنها را شناسایی کرده باشیم - کمک می کنیم که برای پاسخگویی به نیازهایشان محصول یا خدمات ما را پیدا کنند و در مورد آن محصول یا خدمات مورد نظر ما، اطلاعات بیشتری داشته باشند، آن را امتحان کنند و در نهایت مشتری ما شوند. مراجعین وب هدفمند هستند و به تبلیغاتی که به هدف آنها مربوط نشود، توجهی نمی کنند. رمز موفقیت تبلیغات مطابق بودن آن با اهداف کاربر است. برای رسیدن به این مقصود، آگهی های متنی روش موثری است. تبلیغات گرافیکی نگاه بیننده را به خود جذب می کند. اما تبلیغات هدفمند تضمینی برای جلب توجه و ذهن بیننده است. بنابراین باید مسائل جانبی و نمایشی نامربوط را کنار بگذارید و بسیار صریح موضوع فروش خود را به اطلاع بیننده برسانید. البته به همراه یکی لینک به صفحه ای که اطلاعات جزئی درباره محصولات در آن قرار دارد. انتظار انتقال تمام اطلاعات از طریق یک آگهی بسیار غیر منطقی است و کسانی که سعی دارند مطالب زیادی را به زور در یک تبلیغ کوچک بگنجانند، منافع ابرمتنها را از دست می دهند.

آگهی هایی که در مواقع مختلف ناگهان ظاهر می شوند یا تبلیغ در سایتهای خبری و دیگر سایتهای بسیار وسوسه کننده است اما با این کارها موفق نمی شوید زیرا در راستای هدف بیننده پیش نمی روید. کاربران اکنون می خواهند خبری را مطالعه کنند یا مشغول هر کار دیگری هستند که به خاطر آن به سایت آمده اند و تبلیغات در این زمان حتی اگر کشش زیادی داشته باشند، مورد توجه واقع نمی شوند و هنگامی که کار آنها به اتمام می رسد و آماده دریافت تبلیغات هستند، آن آگهی ها دیگر وجود ندارند.

❖ ثبات

بسیاری مواقع پیش آمده است که مشغول انجام کاری روی سایت هستیم و متوجه آگهی جالبی می شویم. این اتفاق معمولاً در زمانهای مرده ای که منتظر باز شدن صفحه جدیدی هستیم پیش می آید. یک پیغام روانی در ذهن ما ایجاد می شود که برگردیم و آن را ببینیم. اما حدس بزنید چه اتفاقی افتاده است؟ در برگشت آگهی دیگری در آن محل قرار دارد و این مغایر با یکی از اصول اولیه طراحی مناسب است .

مکینتاش در سال ۱۹۸۴، به طراحان توصیه کرد که اطلاعات را به طور ناگهانی از کاربران نگیرند. این مسئله مصداقهای متفاوتی دارد، ذهن کاربران در صورت مواجه شدن با ظاهر متفاوت یک صفحه مغشوش خواهد شد.

مثلاً زمانی که در حال خواندن روزنامه هستید، صفحه ها را برمی گردانید و داستان را دنبال می کنید و ناگهان چشمتان به آگهی جذابی می افتد به احتمال زیاد به خواندن خبر ادامه می دهید اما پیامی در ذهنتان حک می شود که بعداً برگردید و آنرا ببینید. در برگشت هنوز هم آگهی در محل قبلی وجود دارد. وب سایتهای هم باید به همین ترتیب عمل کنند. نباید میان کار مردم مزاحم آنها شد. باید به نحوی به آنها امکان داد تا بعداً به آن مراجعه کنند. حتی اگر از آن صفحه خارج شده باشند. مثلاً می توان در محل مخصوص تبلیغات دکمه ای قرار داد که ده آگهی آخر را نمایش دهد. ما پیش گویی می کنیم که با این کار موفقیت آگهی ها افزایش می یابد. این راهکار شبیه روشی

است که در صفحات اصلی سایت استفاده می شود و آرشیوی از رویدادهای اخیر سایت در آن تشکیل می شود.

❖ جلب اعتماد مشتری کلید موفقیت شماست

نیاز مشتری را بشناسیم با محصول و خدماتی آن نیاز را به سرعت و به گونه ای حرفه ای برآورده سازیم. خلاقیت و نوآوری عناصر بسیار مهمی هستند و باید برای هر کاری که در تبلیغات می کنیم دلیلی محکم و مشتری پسند داشته باشیم. ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می گویم سخت ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت. جلب اعتماد مشتری راههای مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می کنید، می توانید استراتژی های مختلفی را به کار برید.

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کاری بس مشکلتر است چرا که ارتباط رو در رو نیست و شما باید از طریق کلمات و جملات و عکس ها و صفحات و اطلاعات و پاسخگویی به موقع به نامه ها و نیازها و تسهیل سفارش و تحویل فوری و نمایش توصیه نامه ها و ارائه ضمانت نامه ها این حس را در مشتری یا مشتری های احتمالی خود بوجود آورید.

❖ با بکاربردن عبارت های قدرتمند فروش خود را بالا ببرید

در دنیای امروز، برای فروش بیشتر، تاثیر بیشتر، جلب توجه و جذب مشتری یا حتی بازدید کننده به یک سایت اینترنتی، استفاده از کلیشه های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت. «قدرتمند ترین واژه ها» می توانند «قدرتمند ترین عبارت ها» را بیافرینند. در استراتژی های تولید و نیز بازاریابی، بایستی «قدرتمندترین آمال و آرزوها»، «قدرتمند ترین و موثرترین تصاویر» را خلق کرد و با استفاده از «قدرتمندترین عبارت ها»، «احساسات» مشتریان بالقوه یا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت های قدرتمند» عبارت هایی هستند که می توانند «احساسات مشتری یا مخاطب شما» را تحریک کنند و

آنها را به سمت و سوی «اتخاذ تصمیمی احساسی» سوق دهند. با این شیوه می توان «فروش» را بالا برد و «محصول» را در بازار (هر بازاری که مورد توجه و مورد نظر ما است) جا انداخت.

❖ از شعارهای تبلیغاتی گیرا و جذاب استفاده کنید

نگارش «شعار های تبلیغاتی» برای استفاده در صفحات وب و متن آگهی ها یک کار حرفه ای است. در این دنیای پهنایور، همیشه «مشتري» هست و کسی یا کسانی هستند که به شما و یا آنچه که تولید کرده اید و یا خدماتی که عرضه می دارید نیازمند باشند. اگر تعداد مشتریان رضایت بخش نیست، باید بدانید که فقط نتوانسته اید توجه آنها را به خود جلب کنید. بر روی اینترنت، سایت های بسیار زیادی وجود دارد که شاید عرضه کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکتتان عرضه می کند باشد. کاربری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریقی، مثلاً موتورهای جستجو وارد سایت شما شده است. حال، این شما هستید که بایستی تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می دهید جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ۸۰ درصد از بازدید کنندگان یک سایت اینترنتی، هرگز دیگر به سایتی که بازدید کرده اند باز نمی گردند و دوستان ما باید این را بپذیرند چرا که این موضوع بر اساس آمار و اطلاعات بدست آمده از بررسی ها و تحقیقات متعددی که در سالهای اخیر بر روی کاربران اینترنتی انجام شده است با این قاطعیت اعلام می شود. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه مان را به خود، محصول یا خدماتی که شرکت و یا سایت ما از طریق اینترنت عرضه می کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که بازدید کنندگان و در واقع مشتریان بالقوه ما، بار دیگر، و یا به عبارات بهتر برای حداقل هفت بار دیگر به سایت ما بازگردند تا شاید پس از آن با مذاکراتی که با آنان انجام می شود بتوانیم درصد و نرخ تبدیل را بالا ببریم. «شعار های تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و یا «تیتراخبار» بایستی مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود جذب کنند. گیرایی و جذابیت «شعار های تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان است که به عنوان یک کار حرفه ای مد نظر ماست. استفاده از عبارت های کلیشه ای نه تنها به شما کمکی نمی کند بلکه می تواند فرصت ها، پول و زمان شما را به هدر دهد.

واژه ها و عباراتی که برای شعار های تبلیغاتی خود انتخاب می کنید بایستی آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.

روشهای تبلیغاتی در اینترنت:

News letter

۱- تبلیغات از طریق خبرنامه ها

خبرنامه شبیه یک روزنامه کوچک تک صفحه ای است که از طریق ارسال آن به دیگران میتوان اطلاعات مورد نیاز را به آنها انتقال داد. معمولاً در سایتها بخشی وجود دارد که از کاربران خواسته میشود که اگر مایل به دریافت خبرنامه در مورد موضوعات مورد علاقه خود هستند با مشخص نمودن موضوع مورد نظر برای دریافت خبرنامه ثبت نام نمایند. بدین ترتیب عده کثیری عضو خبرنامه شده و از این طریق امکان ارسال آگهی های تبلیغاتی و هرگونه فعالیت تبلیغاتی دیگر برای شرکت فراهم می شود.

Online _ mail lists

۲- تبلیغات از طریق لیست های ایمیل آنلاین

برای ارسال هر چیزی به پست الکترونیکی افراد نیاز به کسب مجوز از آنها می باشد. در غیر اینصورت این کار منجر به خراب شدن اعتبار و وجهه سایت و محصولات آن در نظر افراد می گردد. جهت پرهیز از اینگونه مسائل می توان به عضویت سایت هایی درآمد که کارشان جمع آوری طبقه بندی و و ارسال ایمیل به پست الکترونیکی افراد و سازمانها بر اساس نوع علاقه و نیاز آنهاست.

عضویت در اینگونه سایتها دو مزیت دارد :

اولاً افرادی که برای آنان ایمیل فرستاده میشود علاقمند به موضوع ارسالی هستند
ثانیاً نیاز به کسب مجوز برای ارسال مطالب خود به آنها نداریم چون آنها قبلاً با عضو شدن خود علاقه و مجوز خود را برای دریافت اطلاعات در آن موارد اعلام نموده اند.
یکی از معروف ترین سایتهایی که اینگونه خدمات را به اعضای خود ارائه می دهد
Post master direct .com میباشد که حدود هشت میلیون عضو دارد.

E_mails

۳- تبلیغات از طریق پست الکترونیکی

ابزار دیگری که در تبلیغات اینترنتی کاربرد دارد ایمیل است. بدین منظور شرکت می تواند برای یافتن افراد و سازمانهای علاقمند به موضوع مورد نظر مثل حالت قبل از لیست ها استفاده نماید با این تفاوت که این بار خود شرکت است که برای افراد و سازمانها ایمیل میزند و با آنها ارتباط برقرار میکند. Emarketingman.com یکی از سایتهایی است که در این زمینه خدماتی را ارائه میدهد.

E_Zine

۴- تبلیغات از طریق مجلات الکترونیکی

مجله الکترونیک یک ابزار دیگر تبلیغاتی در وب میباشد که شباهت زیادی به خبرنامه دارد با این تفاوت که بیش از یک صفحه بوده و به صورت حرفه ای طراحی می شود و در ضمن بر خلاف خبرنامه دارای بخش بندی موضوعی است همراه تصاویر و امکانات دیگر می باشد. شرکتها هم می توانند خود مجله الکترونیک راه اندازی کنند و هم می توانند عضو مجلات موجود شده و با ارسال مقاله به آنها مشتریان را بسوی خود جلب نمایند. از جمله سایتهایی که در زمینه مجلات الکترونیکی فعال هستند عبارتند از :

www.e-zinearticle.com

www.List-resource.com

Search Engines

۵- ثبت در موتور های جستجو

روش دیگر تبلیغات در اینترنت ثبت نام و حوزه فعالیت شرکت در موتورهای جستجو می باشد. برای کارا بودن این روش باید تلاش شود وقتی نتایج جستجو ظاهر می شود اسم سایت شرکت جزو اولین ها باشد. بدین ترتیب میزان مراجعه به وب سایت افزایش یافته و شانس فروش بالا میرود. جهت دستیابی به امکان فوق رعایت نکات فوق می تواند درصد موفقیت را افزایش دهد.

۱- تطابق نام سایت و نوع فعالیت شرکت یا مطالب ارائه شده در سایت

۲- توضیح محتوای موجود در سایت و همخوانی آن با مطالب موجود در سایت

۳- انتخاب صحیح کلید واژه ها برای جستجوی کاربران

۴- ثبت نام سایت در جستجوگرهای مناسب توام با پرداخت حق عضویت و نه بصورت رایگان
در حال حاضر در حدود ۲۵۰۰ جستجوگر در اینترنت وجود دارد که انتخاب ما باید بر اساس میزان شهرت و محبوبیت آنها نزد کاربران باشد. از معتبر ترین موتور های جستجو عبارتند از:

www.yahoo.com

www.msn.com

www.google.com

www.altavista.com

www.goto.com

www.infoseek.com

www.excite.com

۶- واسطه ها

راه دیگر تبلیغ در مورد محصولات خدمات شرکت واسطه ها هستند. در این روش با پرداخت مبلغی ثابت یا درصدی از فروش می توانید کالا یا خدمات شرکت خود را از طریق سایت های معتبر تر به مشتریان معرفی و عرضه نمایید.

این کار در اینترنت به دو روش زیر انجام میگردد:

۱- شرکت واسطه تبلیغات را روی محصول شما در سایت خود انجام داده و کالای شما را مستقیماً بفروش میرساند و درصدی از فروش را دریافت میکند (معمولاً بین ۵ تا ۱۵ درصد بسته به نوع کالا و اعتبار سایت واسطه)

www.amazon.com

www.tradeout.com

۲- شرکت واسطه کالای شما را در سایت خود تبلیغ می کند و بر اساس تعداد مشتری که از طریق کلیک لینک وب سایت شما در سایت واسطه به سمت شما می فرستد به ازای هر کلیک مبلغی ناچیز دریافت میکند.

www.yahoo.com

www.goto.com

اگر از اینترنت استفاده کرده باشید تا امروز میلیونها پرچم یا پلاکارد تبلیغاتی را که به نام **Banner** معروف هستند را مشاهده کرده اید. این پلاکاردها در اصل بخش عمده ای از درآمد پایگاههای رایگان را مانند موتورهای جستجو و ارائه دهنده های آدرس پستی مجانی، تشکیل می دهد. این پلاکاردها بالای صفحه های وب قرار می گیرند و درآمدهای اینترنت بسیار مهم می باشند.

برای نصب تابلو های تبلیغاتی در سایت های دیگر چند روش مرسوم در اینترنت بشرح زیر میباشند:

۱- اجاره فضای لازم برای تابلو

۲- پرداخت بر اساس تعداد کلیک

۳- تبادل تابلو

۴- نصب تابلو در سایت های رایگان

شرکتهای متعددی مثل **Europe 24/7** ایجاد شده اند تا فروشنده، فضای این پلاکاردها را به متقاضیان و تبلیغ کنندگان معرفی نمایند و در این میان درصدی از مبلغ را دریافت کنند. شرکت مذکور در حال حاضر به یک شرکت بین المللی تبدیل شده است که در کلیه پایتختهای اروپایی و کشورهای آمریکای شمالی و جنوبی شعبه دارد. در سال ۱۹۹۹ حدوداً ۵۸ درصد از کل درآمدهای تبلیغاتی متعلق به پرچمهای تبلیغاتی بوده اند. ۲۹ درصد متعلق به حمایتهای مالی و کمتر از ۱ درصد متعلق به تبلیغات از طریق پست الکترونیک، انتظار می رود تا پایان سال ۲۰۰۵ تبلیغات پرچمی به حدود ۴۰ درصد از کل درآمدهای اینترنت برسد.

وقتی به یک سایت جدید قدم می گذارید و چیز جالبی در صفحه آن پیدا نمی کنید، تصمیم می گیرید که به سایت دیگری بروید اما چشمتان به یک پلاکارد تبلیغاتی کوچک می افتد که یک کالا یا ارائه خدماتی شبیه به آنچه که شما در جستجوی آن هستید را پیشنهاد می کند. روی پلاکارد کلیک می کنید و در یک چشم به هم زدن خود را در سایتی کاملاً جدید می بینید. پلاکارد تبلیغاتی کار خود را انجام داده است. این پرچم های تبلیغاتی روی یک صفحه وب هنگام دسترسی یک مشتری بالقوه به سایت ظاهر می گردند. کلیک کردن روی آنها

مراجعین را به سایت تجارت الکترونیکی شما پیوند می دهد . پرچمهای تبلیغاتی یکی از شیوه های بسیار روشن و رسا در بازاریابی کالا و خدمات اینترنت هستند . تحقیقات نشان داده است که پلاکاردهای تبلیغاتی online به همان اندازه تبلیغات تلویزیونی در کار بازاریابی و آگاه کردن مشتریان مؤثر هستند .

قراردادن پرچمهای تبلیغاتی از جمله ضروریات محسوب گردیده و از انعطاف زیادی برخوردارند . شما می توانید پرچمها را در هر سایتی که فکر می کنید مشتریان مورد نظر شما به سراغ آن خواهند رفت قرار دهید .

برای تصمیم گیری و تعیین محل پلاکارد ، به نحوی که بتواند بیشترین تاثیر را روی مراجعین بگذارد ، به این سوالات باید پاسخ داد :

- ۱- توزیع جغرافیای انسانی ، در مورد مشتریان مورد نظر چگونه است؟
- ۲- چه سایتهایی در اینترنت به بازار موردنظر ، کالا یا خدمات ارائه می دهند ؟
- ۳- اگر مراجعه کننده ای با واژه کلیدی E – commerce دست به جستجو بزند ، چه سایتهایی مورد جستجو قرار خواهند گرفت ؟
- ۴- آیا می توان پرچمهای تبلیغاتی را در آن سایتها قرار داد تا مشتریان بالقوه را به سایت شما راهنمایی کند ؟

- ۵- از چه رسانه های تبلیغاتی می توان برای معرفی پرچم استفاده نمود؟
 - ۶- آیا قرار دادن پرچم تبلیغاتی در یک سایت وب مربوط به یک مجله در سطح کشور و یا منطقه محدودی توزیع می گردد ، می تواند کمکی به تجارت الکترونیکی بکند؟
- پس از انتخاب بهترین سایتها نوبت به این نکته می رسد که این سایتها چه محلی را برای پرچم شما اختصاص خواهند داد . اگرچه پرچمها را در هر مکانی می توان قرار داد ولی بهترین محل در قسمت بالای صفحه است . این محل ، تعداد بیشتری از مراجعین را جلب و جذب می نمایند .

تبلیغات وب معمولاً به صورت هزینه هر هزار impression به سایت یا CPM فروخته می شود . یک impression هنگامی به وقوع می پیوندد که یک وبزیتور ، صفحه ای را که پرچم در آن است ، مشاهده کند . پرچمهای تبلیغاتی معمولاً به تعداد صد هزار impression فروخته

می شوند ، هزینه پرچمهای برای هر ۱۰۰۰ impression بین ۲۵ تا ۱۰۰ دلار در نوسان است .
سایت‌های مورد علاقه و محبوب بین ۲۵ تا ۷۰ دلار برای هر CPM پیشنهاد می کنند . البته سایت‌ها تخفیف هم می دهند . تعدادی از مراجعین می توانند تکراری باشند ولی در محاسبهٔ impression ها ۲۰/۰۰۰ تا ۵۰/۰۰۰ ویزیتور جدید ، رقم ۱۰۰/۰۰۰ را بوجود می آورند .
علاوه بر این بعضی از سایت‌های وب ، پول تبلیغات را براساس هر کلیک محاسبه می کنند . این نوع تبلیغات یک سنجش مستقیم را براساس پاسخ و عملکرد تبلیغات فراهم می سازد ، زیرا صورت حساب شما بر مبنای تعداد دفعاتی که یک کاربر روی پرچم تبلیغاتی کلیک می کند محاسبه می شود .

Free Advertising

۸- تبلیغات رایگان

اهداف تبلیغات در اینترنت

انتشار اطلاعات :

سایت ، محل مناسبی برای ارایه اطلاعات دقیق در مورد کالاها یا خدمات یک شرکت است .

ایجاد آگاهی :

تبلیغات در اینترنت میتواند برای افزایش آگاهی از یک سازمان به طور کلی و کالاها و خدمات خاص آن سازمان مفید باشد .

به دست آوردن اطلاعات تحقیقی :

بازاریابان از شبکه اینترنت برای بدست آوردن اطلاعات و مشخصات مخاطبان خود استفاده میکنند . مثلاً یک شرکت هواپیمایی از اینترنت برای مصاحبه با مسافران همیشگی خود جهت تعیین اولویتهای ، سلیقه خرید و سایر اطلاعات مربوط به آن استفاده میکند .

ایجاد وجهه یا تصویر ذهنی :

سایت ممکن است برای نشان دادن و ایجاد وجه های که سازمان یا شرکت آرزوی داشتن آن را دارند ، طراحی شده باشد .

تحریک به خرید آزمایشی :

برخی سایتهای اینترنت برای تحریک خرید آزمایشی محصولاتشان از کوپنهای الکترونیکی استفاده میکنند .

مزایا تبلیغات در اینترنت

بازار هدف :

یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت توانایی هدف قرار دادن گروههای بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است .

طراحی پیام :

در نتیجه هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان ، پیامها را میتوان برای جذب نیازها و خواسته های مشخص مخاطبان مورد نظر ، طراحی کرد .

قابلیت تعاملی :

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت ، باعث درگیری بیشتر مشتری میشود .

دسترسی به اطلاعات :

وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن میکنند ، میتوانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول ، اطلاعات خرید و غیره به دست آورند . همچنین میتوان اطلاعات جدید را فوراً در اختیار مخاطبان قرار داد .

قابلیت فروش :

چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است ، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالاست .

خلاقیت :

طراحی مناسب یک سایت میتواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود .

توان بالقوه بازار :

با افزایش نفوذ رایانه های شخصی به خانوارها و افزایش آگاهی و علاقه نسبت به شرکت اینترنت ، توان بالقوه بازار نیز افزایش خواهد یافت

برخی از فواید استفاده از تبلیغات اینترنتی برای شرکت ها :

- ۱- سرعت بالا در طراحی و اجرا
- ۲- هزینه پایین تر نسبت به تبلیغات تلویزیونی رادیویی و تبلیغات تابلویی
- ۳- حذف یا به حداقل رسیدن هزینه هایی مثل چاپ برشورها و کاتالوگ ها
- ۴- نیاز به کارکنان کمتر در بخش تبلیغات شرکت
- ۵- کاهش فضای مورد نیاز کاری در بخش تبلیغات
- ۶- پوشش تبلیغاتی وسیع تر و رو به رشد
- ۷- کاهش یا حذف بسیاری از هزینه های پستی شرکت
- ۸- تعاملی یا دو طرفه بودن تبلیغات اینترنتی
- ۹- توانایی استفاده از متن صوت تصویر و فیلم در تبلیغات اینترنتی
- ۱۰- توانایی ارائه حجم بالایی از اطلاعات به مشتریان با هزینه بسیار کمتر

برخی از فواید استفاده از اینترنت برای مشتریان در فرآیند خرید:

- ۱- سهولت در خرید
- ۲- صرفه جویی زمانی
- ۳- توانایی مقایسه طیف گسترده ای از محصولات مشابه از لحاظ قیمت , مشخصه های فنی , شکل ظاهر و ...
- ۴- توانایی تحقیق و کسب اطلاعات بسیار در زمینه محصولات و تولید کنندگان
- ۵- هزینه پایین

۶- مطلع شدن از حراج ها و تخفیفات و بهره بردن از آنها

۷- استفاده از بعضی از امتیازاتی که فروشندگان در فروشهای الکترونیکی خود به خریداران ارائه

میدهند

و

در ایران چه تعداد آگهی اینترنتی در گردش است؟

یکی از مشکلات اساسی ما در ایران نداشتن منابع (نه فقط یک منبع!) اطلاعاتی و آماری موثق و معتبر در زمینه اینترنت و سایت های اینترنتی و موضوعات مرتبط با فن آوری ارتباطات است. این پایگاههای اطلاعاتی باید به صورت دوره ای مثلاً سالانه و یا ماهانه به جمع آوری و انتشار آمار و ارقام قابل دسترسی و قابل استناد اقدام کنند تا دست اندرکاران اینترنت بتوانند با رجوع به آن اطلاعات، تحقیقات و بررسیها و در نهایت تصمیمهای صحیح و معقولی اتخاذ نمایند

وضعیت تبلیغات در سایتهای ایرانی واقعاً گنگ و نامشخص است. هیچ اطلاعاتی در این زمینه نه به درستی جمع آوری شده، نه تولید شده و نه حتی توزیع شده است که بتوان به آن اطلاعات مراجعه و استناد کرد. اکثر مطالبی که گفته یا نوشته می شود مبتنی است بر حدس ها و شاید ها و اگر ها از که فاقد اعتبار است یا اعتبار چندانی ندارد. تعداد سایت های ایرانی دائماً رو به افزایش است اما این رشد چه نرخی دارد هیچ کس نمی داند. در میان همین سایت های ایرانی، هستند سایت هایی که با گرفتن تبلیغ از آگهی دهنده ها، مثل بانکها یا صنایع مختلف، یا حتی سایت های اینترنتی دارای درآمدهای قابل توجهی نیز می باشند، اما هیچ آماری از تعداد تبلیغاتی که نمایش داده می شود موجود نیست و سایتها اگر مورد پرسش قرار بگیرند از ارائه اطلاعات بیشتر - به دلایل شخصی - سر باز می زنند.

چالش های تبلیغات اینترنتی در ایران

میز گرد بررسی چالش های تبلیغات اینترنتی در ایران برگزار شد.

به گزارش خبرنگار خراسان در این میز گرد که با شرکت ۱۲ تن از مدیران سایتهای و تعدادی از فعالان امور اینترنتی و تبلیغات و در محل فرهنگسرای فناوری اطلاعات تهران برگزار شد شرکت کنندگان به بررسی چالش ها و موانع رشد تبلیغات اینترنتی در سایتهای ایرانی پرداخته و راههای گسترش رونق این شکل جدید از تبلیغات در فضای سایبر را مورد بحث و تبادل نظر قرار دادند

علیرضا شیرازی مدیر سایت پارسیک در این نشست گفت: سیاتهای فارسی به صورت تجاری طراحی نشده اند و چون گردانندگان آنها جوان هستند روش های بازار یابی را نیز بلد نیستند. وی با اشاره به اقدام سایت گوگل در فرهنگ سازی تبلیغات متنی در اینترنت گفت: متاسفانه اینگونه فرهنگ سازی در ایران صورت نگرفته است.

شیرازی افزود: بسیاری از مدیران سایتهای ایرانی برای جذب آگهی اعلام می کنند که فلان قدر بازدید کننده دارند اما در واقع آن آمار واقعی نیست و وقتی صاحب آگهی به آن سایت آگهی میدهد و بازتابی دریافت نمی کند سرخورده می شود و فکر می کند که همه سیاتهای اینترنتی در ایران همین گونه هستند

مدیر سایت جستجو گر پارسیک با طرح این سوال که چرا تبلیغات اینترنتی در ایران ضعیف است گفت: مساله اول این است که درک نشده که تبلیغات اینترنتی چه کمکی به آنها می کند دوم اینکه سایتهای فارسی را باور ندارند، شرکتهای ایرانی حاضرند در گوگل تبلیغات بدهند اما در سایتهای ایرانی نه! وی اضافه کرد: سومین مشکل، نداشتن بازاریاب اینترنتی در ایران است باید مشاورین تبلیغات اینترنتی باشند که کار رابه صورت حرفه ای دنبال کنند. وی چهارمین مشکل را نداشتن آمار و ابزار درست دانست و گفت: برای دستیابی به آمار درست باید ابزار دقیق داشت این ابزارها باید در دست مشاورین تبلیغات اینترنتی باشد تا بحث آمار دهی، کنترل، نظارت و نحوه ارایه تبلیغات را ساماندهی و متمرکز کند

وی با اشاره به این که روندی قانونی برای تبلیغات اینترنتی در کشور وجود ندارد گفت: هم اکنون برای آن که یک شرکت تبلیغی را به یک رسانه ارایه دهد همه موارد قانونی و مشخص است اما

کسی که به یک سایت ایرانی می خواهد تبلیغ بدهد نمی داند واقعا با چه کسی طرف است و وضعیت قانونی آن نیز چگونه است.

ثابت شده است که اگر در تبلیغات تلویزیونی مخاطبان در حد ۴۰ درصد تصویر آن تبلیغ را به یاد می آورند در تبلیغات اینترنتی این به یاد آوری ۴۱ درصد است

وی افزود: واقعیت این است که ما هنوز در زمینه زیرساخت های مخابراتی مشکل داریم و در حالی که هنوز به روش های ابتدایی تبلیغات اینترنتی نرسیده ایم که دنیا در حال گذر از روش های مدرن به روش های فوق مدرن در این زمینه است. وی کارکردهای تبلیغات اینترنتی را، ایجاد ترافیک، معرفی علامت تجاری و اطلاع رسانی ذکر کرد. وی گفت: در تبلیغات اینترنتی باید به صورت شخصی شده با مخاطب صحبت کرد و افزود: اعتماد سازی در حال حاضر بسیار سخت است و به همین جهت شرکتهای تجاری ایرانی حاضر نمی شوند به سایتهای ایرانی آگهی بدهند.

پرستو دوکوهکی از وبلاگ نویسان ایرانی و مدیر مجله اینترنتی کاپوچینونیز در این میز گرد گفت: این نشریه اینترنتی علی رغم اینکه به مدت دو سال به طور مرتب هر هفته منتشر شد ولی نتوانست حتی یک آگهی تجاری جذب کند! وی گفت: به نظر من جوان بودن مدیران سایت و نداشتن برنامه جذب تبلیغ و متمرکز شدن بر بحث تولید محتوا دلایل اصلی این اتفاق بوده است.

مهدی رودکی مدیر سایت اینترنتی "ایران سئو" نیز در این نشست گفت: علی رغم اینکه اینترنت از سال ۷۶ وارد ایران شده اما تبلیغات اینترنتی رشد خوبی نداشته است و یک حرکت لاک پشتی داشته و پیش بینی میشود که این روند تا سال ۸۷ ادامه داشته باشد.

رودکی با اشاره به این که بسیاری از افراد از جمله تولید کنندگان و صاحبان بنگاهها از مطالب و محتوای تولید شده در سایت های ایرانی استفاده می کنند اما در این چرخه سهمی را ایفا نمی کنند گفت: متأسفانه از طرفی سایت ها ما نیز صرفاً منافع کوچک اطراف خود را نگاه می کنند و به منافع وسیع تر که دیگر سایت ها را نیز در بر می گیرد نمی اندیشند.

رودکی با انتقاد از سایت پرشین بلاگ در مورد تعداد بازدیدکننده هایش گفت: این ادعاها نادرست است و این در حالی است که پرشین بلاگ فعالترین سایت ایرانی در زمینه تبلیغات اینترنتی است.

وی گفت: یکی متولی برای تبلیغات تمام سایتهای ایرانی لازم است تا تمام آنها را تحت پوشش قرار دهد و هر سایتی به اندازه بازدید کنندگانش درآمد داشته باشد. وی به بررسی سیاست صدا و سیما در مورد تبلیغات اینترنتی پرداخت و گفت: تلویزیون حتی آدرس سایت شرکتهای اینترنتی ایرانی را در تبلیغات آنها پخش نمی کند و مدیران بازرگانی این سازمان می گویند ممکن است ۱۰ دقیقه بعد آن سایت به یک سایت مستهجن تغییر پیدا کند!

وی افزود: البته به نظر من این مساله فقط بهانه است و دلیل اصلی این عملکرد، سیاسی است و صدا و سیما می خواهد انحصار اینترنت را در اختیار خود داشته باشد

در ادامه مهندس علی یوسفی معاون فنی خبرگزاری ایسنا گفت: مادر طول فعالیت ایسنا ۴۵۰ هزار خبر را بر روی سایت مخابره کرده ایم و این امر به کمک ۱۱۰ خبرنگار و ۱۸ ساعت کار در روز بوده است وی افزود: ایسنا ۸۰۰ میلیون کاراکتر ارسال کرده است ولی علاقه ای به تبلیغات ندارد و این در حالی است که هر هفته چند ایمیل برای انتشار تبلیغات در ایسنا دریافت می کنیم.

وی گفت: ایسنا یا کاری را انجام نمی دهد یا درست انجام می دهد و ما به این خاطر آگهی جذب نمی کنیم که مجرای درستی برای آن طراحی نشده است البته تبلیغ برای خودمان را شروع کرده ایم مثلاً برای سایت خبرگزاری قرآنی که مال خود جهاد دانشگاهی است تبلیغ می کنیم.

یوسفی گفت: باید صبر کنیم دوران بلوغ اینترنت در ایران فرا برسد ما رشد چندانی در بین مخاطبان نداشته ایم که حالا مند باشیم وی با اشاره به راه اندازی سایتی برای یک شرکت توسط خود او گفت: بعد از ۴ ماه این سایت روزانه ۴ یا ۵ نفر بازدید کننده دارد این یعنی یک شکست بزرگ حالا این سایت چطور می خواهد تبلیغ هم جذب بکند؟

وی گفت: تبلیغات اینترنتی باید کانالیزه شود و صاحبان صنایع با آن آشنا شوند صاحب یک کارخانه، شب وقتی توی خانه اش نشسته تبلیغ شرکتش را از تلویزیون می بیند ولی شما چگونه می خواهید به او بگویید که چند نفر تبلیغ او را در اینترنت دیده اند؟

وی اضافه کرد: رشد اینترنتی در ایران آغاز شده است مثلاً بر اساس نظر سنجی ایسنا در نمایشگاه ۶۰ درصد مخاطبان ایسنا از طریق سایت آن از اخبار ایسنا استفاده می کنند نه از طریق مطبوعات.

نیما اکبر پور مدیروبلاگ سرگردون نیز گفت: تبلیغ اینترنتی لزوماً ربطی به تولید محتوا ندارد

و مفهوم تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی متفاوت است و در اینترنت بهتر است از مفهوم اسپانسر یا پشتیبان استفاده کنیم. وی گفت متأسفانه هیچ تحقیقی در مورد تبلیغات آنلاین در ایران صورت نگرفته است. وی مشکل بعدی را جدی نگرفتن منبع در اینترنت دانست و گفت حتی مطبوعات ما تازه یاد گرفته اند که منبع را ذکر کنند.

هادی دارای مدیر عامل شرکت خدمات اینترنتی کاوش هم گفت: تجارت الکترونیکی یک زنجیره است که در آن "E_marketing"، "E_transportation" و "E_advertising" همه باهم است و ترویج یک مرحله از این زنجیره به نام تبلیغ اینترنتی به تنهایی میسر نیست.

وی گفت به فرض که شما تبلیغ فراوان هم در سایت خود جذب کردید مخاطب با کلیک کردن بر روی آن به کجا می خواهد برود؟

وی گفت: اگر کلیک برای اطلاع رسانی است رسانه های قوی تری برای این منظور هستند. در ادامه عزیزی مدیر عامل شرکت تبلیغاتی کلک خیال گفت: ۳۳۰ میلیارد تومان فقط در بخش تبلیغ تلویزیونی در گردش است ولی سهم تبلیغ اینترنتی ناچیز و صفر است و علت آن به مشکلات فنی مساله بر می گردد نسبت مخاطب در تبلیغ اینترنتی در مقایسه با سایر مدیوم ها کم است و باید برای آن توجیه داشته باشیم.

وی مشکل دیگر را این دانست که تبلیغ اینترنتی مربوط به خود اینترنت است مثل کارت تلفن، آی اس پی ها یا سایتها و نه محصولی مثل شکلات که وجود خارجی دارد.

و در ستاد خبری جشنواره ICT - مدیر فروشگاه اینترنتی "اصفهان بازار" گفت: صدا و سیما با ممنوع کردن تبلیغات برای فروشگاههای اینترنتی (E-SHOP) در این رسانه، به آنها ضربه وارد کرده است.

"حمید رضا خداپرست" در گفت و گو با ستاد خبری جشنواره ICT افزود: مطابق با قوانین سوال برانگیز صدا و سیما استفاده از "آدرس سایتهای اینترنتی" در تبلیغات این رسانه ممنوع است و این قانون مانع تبلیغات فروشگاههای اینترنتی و همچنین سایتهای اینترنتی دیگر در ایران شده است.

وی ادامه داد: در زمان حاضر فقط می توان در روزنامه ها و سایتهای اینترنتی به تبلیغ فروشگاههای اینترنتی پرداخت که با توجه به نوع فرهنگ و علاقه مندیهای مردم این نوع تبلیغات نمی توانند پاسخگوی نیاز ما باشند.

وی خاطرنشان کرد: تبلیغات در رادیو و به خصوص شبکه های مختلف تلویزیون این روزها بهترین بازدهی را به دلیل استقبال مردم از آنها و ویژگیهای خاص خود دارد اما این فرصت طلایی از فروشگاههای اینترنتی که فعالیت آنها کاملاً تجاری است گرفته شده است.

وی یادآور شد: با وجودیکه هزینه های تبلیغ در صدا و سیما بسیار گران است اما اگر به نتیجه بخش بودن آن مطمئن باشیم حتماً برای آن سرمایه گذاری خواهیم کرد.

وی با تأکید بر اینکه دولت تا کنون فرهنگ سازی مناسبی در زمینه تجارت الکترونیکی و فروشگاههای اینترنتی انجام نداده است گفت: مردم هنوز اطلاع چندانی از فروشگاههای اینترنتی فعال در کشور ندارند.

وی یکی از مشکلات موجود برای فروشگاههای اینترنتی در ایران را نوع فرهنگ خرید مردم دانست و گفت: مردم عادت کرده اند که اول جنس را از نزدیک ببینند، چانه بزنند و بعد آن را بخرند در حالیکه این فرهنگ با خرید و فروش اینترنتی به هیچ عنوان سازگار نیست.

به گفته وی در بسیاری موارد خریداران پس از آنکه جنس برای آنها ارسال شده جنس را نپسندیده یا قیمت آن را گران دانسته و جنس را برگشت داده اند که این امر خسارات فراوانی را به فروشگاههای اینترنتی وارد کرده است.

وی یکی از دلایلی که باعث به وجود آمدن چنین حالتی شده است را نبود کارت اعتباری دانست و بیان داشت: در سیستم استفاده از کارت اعتباری در ابتدا هزینه جنس خریداری شده از حساب خریدار کسر شده و سپس جنس برای وی ارسال می شود.

خداپرست تصریح کرد: از زمانیکه بانک مرکزی اطلاعیه ای مبنی بر غیر قانونی بودن استفاده از کارتهای شتاب در خرید و فروشهای اینترنتی صادر کرد حجم فعالیت فروشگاههای اینترنتی به نصف رسیده است.

منابع و مأخذ:

WWW.RENAULT.CO.IR

WWW.ITNA.COM

WWW.WEBFAQT.COM

WWW.CYBERNETIC.COM

۱- جمیس.ام- کینگ، بازاریابی از طریق وب، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، نشر امیرکبیر، ۱۳۸۲

۲- حسین احمدی، کاربرد بازاریابی در اینترنت، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی

ایران، ۱۳۸۲

۳- دکتر علی صناعی، بازاریابی و تجارت الکترونیک، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد

اصفهان، ۱۳۸۲