

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی

شادی گلچین فر

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

فصل هشتم: تبلیغات آنلاین.....	۲۰۶-۱۷۵
رسانه الکترونیک و تبلیغات آنلاین.....	۱۷۵
طیف ارتباطات الکترونیکی.....	۱۷۸
وب چگونه کار می کند؟.....	۱۸۱
انواع فعالیتهای الکترونیکی.....	۱۸۴
فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین.....	۱۸۹
طبقه بندی تبلیغات آنلاین.....	۱۹۲
تبلیغات در محیط وب.....	۱۹۵
ساختن یک تبلیغ.....	۲۰۰

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایل های جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختایی

www.bakhtaei.ir

شادک گلچین فر

www.drgolchinfar.ir

فصل هشتم

تبلیغات آنلاین

رسانه الکترونیک و تبلیغات آنلاین

یکی از مهمترین پیشرفتهای سالیان اخیر، رشد تکنولوژی اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سالیان با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده ایم. مهمترین این ابزارها عبارتند از:

- کامپیوترها، و به ویژه کامپیوترهای شخصی
- کامپیوترهای لپ تاپ
- کامپیوترهای دستی^۱
- تلفنهای ثابت
- تلفنهای همراه

در میان این سیستمهای الکترونیکی متعدد، اینترنت یا "تار جهان گستر"^۲ توجه بیشتری را به خود معطوف داشته است. به نظر می رسد که اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره مندی از شیوه ای نوین، فرصتهای فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. این شیوه نوین از خصوصیات زیر برخوردار است:

- هزینه پائین

1 . Hand held Computers
2 . Word Wide Web

- انعطاف
- جهانی و بدون مرز
- فوری و سریع
- شخصی و فردی
- کنش و واکنشی^۱ در دریافت و ارسال
- تعاملی^۲

همان طوری که تلویزیون و رادیو به عنوان فرستنده پیام عمل می‌کنند این سیستم‌های الکترونیک نیز قادر به انتقال پیام هستند. بر این اساس اینترنت به عنوان یک رسانه محسوب می‌شود. به طور کلی اینترنت دو ارزش خاص ارائه می‌دهد:

- توانایی برقراری ارتباط اطلاعاتی
- توانایی انتقال پیامهای تبلیغاتی

بنابراین می‌توان این رسانه را به عنوان یک ابزار تبلیغاتی نیز به شمار آورد که با توجه به اهمیت این موضوع ما یک فصل را به رسانه الکترونیک اختصاص داده‌ایم.

حال این سؤال مطرح می‌شود که چگونه رسانه الکترونیک را در راستای اهداف تبلیغاتی بکار بگیریم و چگونه می‌توانیم از این رسانه، بهترین نتیجه را کسب کنیم.

در حال حاضر اشکال مختلفی از رسانه‌های الکترونیک وجود دارد، اما آن شکلی که بیشترین توجه و اهمیت را از آن خود ساخته،

1 . Interactive

2. Transactional

اینترنت است. شاید بتوان گفت از جنبه اطلاعاتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی، اینترنت از بهترین کاربرد در بین رسانه‌ها برخوردار است. ممکن است تبلیغ‌دهنده‌ها از اینترنت استفاده کرده و یک وب‌سایت یا صفحه^۱ اینترنتی ایجاد کنند. در اینجا باید متذکر شد که اینترنت به خودی خود یک فعالیت تبلیغاتی محسوب نمی‌شود. اگر تبلیغات به عنوان پرداخت پول برای انتقال یک پیام ترغیب‌کننده که معمولاً به منظور خرید یا پذیرش یک موضوع بکار می‌رود، تعریف شود، در آن صورت یک صفحه اینترنتی تبلیغ محسوب نخواهد شد. بلکه صرفاً بخشی از ارتباطات یا اطلاعات الکترونیکی به شمار می‌آید، و نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی.

بر اساس تعریف تبلیغات، یک تبلیغ‌دهنده وب‌سایت سازمانهای دیگری که فضای وب‌سایتهایشان را می‌فروشند یا اجاره می‌دهند را مورد استفاده قرار می‌دهد. به عبارت دیگر همان‌طور که از فضای فروخته‌شده شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی برای تبلیغات استفاده می‌شود، اینترنت نیز در جهت تحقق اهداف تبلیغاتی قابل استفاده است. بنابراین ما با دو گزینه مکمل مواجه هستیم:

۱. عملکرد عمومی یک وب‌سایت و به عبارتی اطلاع‌رسانی الکترونیک
۲. خرید فضای تبلیغاتی در سایتهای تجاری

گزینه دوم به طور موجز مفهوم تبلیغات را بیان می‌کند. بنابراین ممکن است در حوزه تبلیغات دو کار انجام شود:

۱. اطلاع‌رسانی در سایت خود

۲. خرید فضای تبلیغاتی در سایت دیگران

رشد اینترنت به عنوان یک رسانه تبلیغاتی تا چه اندازه بوده و چه فوایدی به ارمغان آورده است؟

در دنیای امروز اکثر سازمانها برای اطلاع رسانی، تنها از وب سایت خودشان استفاده می کنند و تعداد نسبتاً کمی سایت های تبلیغاتی تجاری را مورد استفاده قرار می دهند. هرچند در حال حاضر استفاده از سایت های تبلیغاتی تجاری رونق زیادی ندارد ولی به نظر می رسد که این وضعیت به زودی تغییر کرده و در آینده نزدیک سایت های تبلیغاتی به یک رسانه همه گیر و پر استفاده تبدیل شوند.

طیف ارتباطات الکترونیکی

وب، تنها روش ارتباطات یا تبلیغات الکترونیکی نیست. روش های الکترونیکی ارتباطی و تبلیغاتی فراوانی وجود دارند که مهمترین آنها عبارتند از:

پست الکترونیک (ایمیل): ایمیل انتقال الکترونیک پیام است که هم به صورت فرد با فرد و هم به صورت یک فرد با گروهی از افراد صورت می گیرد. ممکن است یک پیام هم زمان برای تعداد زیادی گیرنده ارسال شود. ایمیل را می توان از طریق کامپیوتر یا تلفن دارای تکنولوژی WAP ارسال کرد. به طور کلی سیستم هایی که از آنها برای ارسال ایمیل می توان استفاده کرد عبارتند از:

۱. سیستم داخلی، که ارسال پیام از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده از طریق یک سرور در داخل سیستم را در بر دارد. در این

- روش اداره ارسال ایمیل‌ها یا شبکه سازمانی ایمیل‌ها غالباً از طریق یک سرور مرکزی ارسال‌های خود را انجام می‌دهند.
۲. سیستم تلفنی یا کابلی، که یک خط اجاره‌ای یا خصوصی را شامل می‌شود. در این سیستم فرستنده پیام خود را از طریق خطوط تلفنی یا کابلی به گیرندگان ارسال می‌کند.
۳. استفاده از اینترنت، که معمول‌ترین روش ارسال ایمیل است.

تبادل الکترونیک داده: دو شخص (حقیقی یا حقوقی) می‌توانند با انتخاب یک سیستم مشترک و استفاده از فرم و زبان یکسان به طور مستقیم به مبادله داده‌ها بپردازند. تولیدکنندگان و فروشندگان نیز می‌توانند برای مبادله اطلاعات از این روش استفاده کنند. همچنین این روش در بازاریابی، سفارش‌گیری، ارائه صورت‌حساب و کنترل موجودی و ... نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

اینترنت: شبکه اینترنت بسیاری از کامپیوترهای شخصی و عمومی را به هم پیوند داده طوری که کاربران را قادر می‌سازد به حجم گسترده‌ای از اطلاعات دسترسی داشته باشند (تعریف تاپ اسکات^۱).

کلید توزیع پیامهای الکترونیک از طریق شبکه‌های اینترنتی یک پروتوکل الکترونیکی^۲ TCP/IP است. که این مفهوم عبارت است از مجموعه قوانینی که اجازه می‌دهد تبادل الکترونیک پیامها از طریق شبکه‌ها به صورت اثربخش برقرار شود.

به طور کلی سه استفاده اصلی که از اینترنت صورت می‌گیرد عبارتند از:

1 . Tapscott

۲. TCP مخفف Transmission control protocol و IP نیز مخفف Internet Protocol است.

۱. شبکه داخلی^۱: که عبارت است از یک سیستم داخلی در سازمان یا شبکه که صرفاً برای دسترسی اعضای آن سیستم ایجاد شده است. شبکه داخلی یا اینترنت توسط سازمانها و شرکتهای مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال یک مؤسسه خیریه می‌تواند از اینترنت برای ارتباط با شعب خود استفاده کند.

۲. شبکه خارجی^۲: که عبارت است از یک شبکه خصوصی برای دسترسی ابتدایی اعضای یک سازمان. البته در این شبکه اعضا می‌توانند با کلمه عبور یا کدهای دیگر از خارج سازمان نیز به شبکه دسترسی داشته باشند. به طور کلی شبکه خارجی توسط یک سازمان، مشتریان و تامین‌کنندگان آن سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳. اینترنت: از اینترنت برای گردآوری شبکه‌های ارتباطی استفاده می‌شود و اساساً یک سیستم اشتراک‌گذاری فایلها و صفحات الکترونیک است. اینترنت برخلاف شبکه داخلی و شبکه خارجی، می‌تواند یک سیستم باز باشد که به وسیله این سیستم هر فردی قادر است به فایل‌های فرامتنی دسترسی داشته باشد. پروتوکل کلیدی در این نوع http^۳ نام دارد که اجازه می‌دهد متن توسط هر دستگاه دیگری ترجمه و خوانده شود.

معمولاً حجم عمده ارتباطات الکترونیکی مابین سازمانها و مردم توسط وب سایت آن سازمانها و از طریق اینترنت برقرار می‌گردد.

1 . Intranet

2 . Extranet

3 . hyper text transmission protocol

وب چگونه کار می‌کند؟

همان‌طور که در مطالب پیشین عنوان شد اشخاص حقیقی و حقوقی به دو صورت می‌توانند در محیط وب حضور داشته باشند:

۱. حضور در وب سایت خودشان
۲. تبلیغات در وب سایت‌های دیگر

برای ساخت یک وب‌سایت گام‌های زیر باید پیموده شوند:

۱. ابتدا باید یک نام (Domain) برای وب سایت در نظر گرفته شود. به عنوان مثال یک شرکت تولید کننده اسباب بازی می‌تواند دومین زیر را داشته باشد.

<http://www.kidstuff.com>

۲. در این مثال، http پروتوکل عامل است. www دستیابی به وب را فراهم می‌کند. و kidstuff.com نام دومین است (com. یکی از گروه نام‌های اختصاص یافته توسط یک مؤسسه بین‌المللی است، گروه نام‌های دیگری مانند org. یا net. هم وجود دارند).

۳. هر آدرسی یک "مکان منبع منحصر به فرد" که اصطلاحاً 'URL' نامیده می‌شود را فرا می‌خواند. ماشین‌های مستقر در اینترنت یک صفحه خاص را از طریق جستجو در تمامی نام‌ها در یک دومین خاص و نهایتاً انتخاب URL مربوطه شناسایی می‌کنند. لازم به ذکر است که هر نام دومین برای استفاده می‌بایست قبلاً به ثبت رسیده باشد.

۴. در مرحله بعدی صفحه وب باید طراحی شده باشد.

۵. سپس باید صفحات یا فایل‌های لازم بر روی اینترنت بارگزاری^۱ شوند. معمولاً خدمات بارگزاری توسط یک شرکت "ارائه دهنده خدمات اینترنتی" که اصطلاحاً ISP خوانده می‌شوند (مانند AOL) ارائه می‌شود. این مؤسسات در قبال اختصاص فضا در اینترنت، آبونمان (معمولاً به صورت سالانه) دریافت می‌کنند. میزان آبونمان به تعداد فایلها یا صفحات (حجم فضای اختصاص یافته) بستگی دارد.

۶. در حال حاضر بیش از یک بیلیون صفحه بر روی شبکه اینترنت وجود دارد. و به ناچار صفحه یا صفحات شما در بین تعداد انبوه صفحات مورد مشاهده قرار خواهد گرفت. مسأله این است که دریافت کننده پیام چگونه می‌تواند پیام شما را از بین انبوه پیامهای دیگر تشخیص دهد. برای تسهیل این کار، یک موتور جستجو مورد نیاز است. برخی شرکتها برای به تور انداختن اینترنت، یک سیستم الکترونیک به کار می‌گیرند. این کار از طریق تطابق یک سری نماد که در یک کادر جستجو وارد شده انجام می‌شود. نمادها می‌توانند به صورت یک URL یا یک کلید واژه و یا یک عبارت باشند. از طریق موتور جستجو نمادها با فایلها یا صفحات بالا آمده تطابق داده می‌شوند. برخی از مهمترین موتورهای جستجو در اینترنت عبارتند از یاهو، گوگل و آلتاویستا.

به منظور تسهیل فرایند شناسایی صفحات وب، ثبت وب سایت در موتورهای جستجو می‌تواند مفید واقع شود. این کار موجب

1 . Upload

2 . Internet Service Provider

حصول اطمینان از قرار گرفتن وب سایت در شبکه موتورهای جستجو می‌شود.

هر صفحه‌ای در محیط وب یک نام الکترونیک دارد. بنابراین احتمال اینکه موتورهای جستجو سایت را بیابند فراهم می‌شود. اما اگر سایت یا صفحه‌ای را در موتورهای جستجو ثبت کنیم آن سایت یا صفحه با الویت بالاتری نمایش داده می‌شود و احتمال دیده شدن آن افزایش می‌یابد.

۷. آخرین مفهومی که در این بخش مورد اشاره قرار می‌گیرد پورتال نام دارد. پورتال یک سیستم جستجو است با این تفاوت که ساختاریافته و طبقه‌بندی شده است. بنابراین در یک پورتال تمام عوامل یا تولیدکنندگان طبقه‌بندی می‌شوند. این امر موجب افزایش سرعت دسترسی به وب سایت شما می‌شود. به عنوان مثال، اگر کلمه فورد (Ford) در یک موتور جستجو وارد شود ممکن است تمام موضوعات مرتبط با این کلمه نمایش داده شود. اما با استفاده از پورتال به سرعت و بدون پیچیدگی، تنها اطلاعات مربوط به اتوموبیل‌های فورد نمایش داده می‌شود. برای عضویت در برخی پورتالها (مانند AOL) باید آبونمان پرداخت کرد. بنابراین دایر کردن یک وب سایت مراحل مختلفی را شامل می‌شود که هر مرحله هزینه‌های خاص خود را دارد. مهمترین این هزینه‌ها عبارتند از:

- هزینه ثبت دومین
- هزینه طراحی و ساخت صفحات وب
- هزینه آبونمان سالانه ISP
- هزینه آبونمان ثبت در موتورهای جستجو و پورتال‌ها

میزان هزینه‌های فوق‌الذکر بستگی به اندازه و میزان پیچیدگی وب سایت و حجم و تعداد فایلها دارد. هیچ استاندارد برای هزینه وجود ندارد اما این هزینه‌ها می‌توانند تحت هزینه رسانه تبلیغات قرار داده شوند. لازم به ذکر است چنانچه یک وب سایت پیچیده و پیشرفته مورد نیاز باشد باید هزینه‌های بسیار بیشتری اختصاص داد.

انواع فعالیتهای الکترونیکی

مهمترین کاربردهای وب چیست؟ مهمترین فعالیتهای در وب کدامند؟ و به طور کلی، مهمترین فعالیتهای رسانه‌های الکترونیک کدامند؟

سازمانها می‌توانند سیستم‌های الکترونیک را در قالب فعالیتهای کلیدی زیر بکار بگیرند:

۱. **بازاریابی الکترونیک**^۱: که عبارت است از استفاده از وب به عنوان یک بازار^۲. در این حالت خریداران و فروشندگان در راستای فعالیتهای تجاری خود می‌توانند از محیط وب به مانند یک بازار فیزیکی استفاده کنند.

به عنوان مثال یک بنگاه املاک که به معامله فضای انبار می‌پردازد می‌تواند از یک بازار الکترونیک استفاده کند. به این صورت که مؤسساتی که فضای انبار در اختیار دارند می‌توانند به این سایت وارد شده و جزئیات انبارهایی که در دست دارند را در سایت درج کنند. شرکتهای متقاضی اجاره یا خرید فضای انبار نیز با ورود به این سایت فضای انبار مورد نیاز خود را جستجو می‌کنند. سپس طرفین معامله در

1 . E-Marketing
2 . Marketplace

یک بازار الکترونیکی با یکدیگر وارد مذاکره شده، پس از حصول توافقات، به صورت آنلاین قراردادی مابین خریدار و فروشنده منعقد خواهد شد.

در این مدل مالک وب سایت بابت عضویت آبونمان دریافت کرده و احتمالاً درصد مختصری نیز به عنوان حق کمیسیون در هر معامله دریافت می کند.

تجارت الکترونیک^۱: که عبارت است از استفاده گسترده تر از محیط وب برای عملیات خرید و فروش. در تجارت الکترونیک بخشی از تعاملات به صورت آنلاین صورت می گیرد. در این حالت یک سازمان محصولات یا خدماتش را بر روی وب سایت معرفی می کند. ممکن است مشتریان این سازمان برای دسترسی به اطلاعات زیر به این سایت وارد شوند:

- دریافت اطلاعات تکمیلی
- برآورد هزینه
- دست یافتن به نمونه محصولات
- تنظیم یک جلسه فروش
- مشخصات محصولات مورد نظر
- کسب اطلاعات در مورد سایر خدمات یا نحوه تحویل
- ارائه سفارش و درخواست خرید

فواید تجارت الکترونیک شامل کاهش هزینه، افزایش سرعت، ماهیت جهانی تکنولوژی و ماهیت تعاملی آن است. که این موارد می توانند هزینه فروش یا هزینه های سربار را کاهش دهند. بنابراین در

حال حاضر سازمانهای مختلف درخواست‌های خود را به صورت آنلاین ارائه می‌دهند. هزینه این شیوه غالباً کمتر از هزینه‌های سربار و نیروی انسانی و دیگر هزینه‌های لازم در روش سنتی است.

فایده دیگر تجارت الکترونیک تسهیل امر سفارشی کردن محصولات برای مشتریان است. و البته مشتریان می‌توانند فعالیتهای تجاری خود را به صورت شبانه روزی (۲۴ ساعته) انجام دهند.

البته باید توجه داشت که تجارت الکترونیک در همه موارد به یک اندازه توفیق نخواهد داشت. باوجودی که بسیاری از مردم از وب برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند، ولی ترجیح می‌دهند قبل از خرید، محصول را به صورت فیزیکی مشاهده و بررسی کنند.

۲. ارتباطات الکترونیک^۱: عمومی‌ترین استفاده از محیط وب، بکارگیری آن به عنوان یک ابزار ارتباطی است. اشخاص حقیقی و حقوقی زیادی که تعدادشان در حال افزایش است از وبسایتهای برای برقراری ارتباطات استفاده می‌کنند. به طور حتم اینترنت در جریانهای ارتباطی از ارزشهای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. بر این اساس امروزه وب به عنوان بخشی از آمیخته ارتباطات شناخته می‌شود که می‌تواند در تقویت و رشد آن نقش به‌سزایی داشته باشد. البته در نوع و میزان این نوع ارتباطات طیف نسبتاً گسترده‌ای وجود دارد.

۳. کاربرد معاملاتی^۲: که عبارت است از استفاده از وب به عنوان محیطی برای انجام یک سری از معاملات. وب می‌تواند شکلهای

1. E-Communication
2. Transactional

مختلفی از معاملات را تحت پوشش قرار دهد که برخی از این اشکال عبارتند از:

- تعیین و تأیید سفارش فروش
- کنترل موجودی کالا
- کنترل صورت حساب و اعتبارات
- کنترل بخشها
- تأیید تامین کننده و مدیریت زنجیره تامین
- تحویل و توزیع

فعالیت های مختلف بازاریابی در جریان یک معامله، می توانند از طریق شبکه با اثربخشی زیادی انجام شوند. برخی از این فعالیتها شامل موارد زیر می باشند:

- درخواستها، سفارشات و فعالیتهای ترویجی
- برنامه های خرید واسطه ها
- فعالیتهای ترویجی و پشتیبانی واسطه ها
- فعالیتهای نیروی فروش

۴. ارائه کاتالوگ: اینترنت یک ابزار مفید برای دسترسی به لیستها، فهرستها، کتابخانه داده ها و ... است.

۵. مدیریت دانش: رسانه های الکترونیک در جریان داده، مبادله داده و انتخاب داده سودمند بوده و می توانند در شکل دهی و ساخت یافتن یک بانک دانش، موثر واقع شوند.

۶. **ارائه اطلاعاتی^۱**: وب در به جریان انداختن اطلاعات یک ابزار بسیار انعطاف‌پذیر است. این امر هسته مرکزی بسیاری از وب سایتها را تشکیل می‌دهد. سازمانها می‌توانند برای ارائه اخبار و اطلاعات اساسی در مورد محصولات یا خدماتشان، در آمیخته ارتباطیشان یک وب سایت را نیز لحاظ کنند. اطلاعات اساسی که در وب سایت یک سازمان قابل ارائه است عبارتند از:

- آن سازمان چگونه سازمانی است؟
- چه کاری انجام می‌دهد؟
- چه فوایدی دارد؟
- چگونه به این فواید دست می‌یابد؟
- وضعیت روز یا آخرین وضعیت آن چگونه است؟

۷. **کاربرد ترویجی^۲**: وب سایتها معمولاً یک عامل ترویجی ارائه می‌کنند. به عنوان مثال این عامل می‌تواند ارائه مشوق‌هایی برای خرید باشد.

۸. **کاربرد تبلیغاتی**: همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم رسانه الکترونیک می‌تواند پیامهای تبلیغاتی را در اشکال مختلف انتقال دهد. وب، هم یک رسانه تبلیغات است و هم کانالی است برای تبلیغات به عنوان یک بخش فرعی در دیگر وظایف ارتباطات الکترونیک.

1 . Informational
2 . Promotional

فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین

بر اساس مطالبی که در قسمت‌های قبلی گفته شد، لازم است بین دو نقشی که رسانه الکترونیک ایفا می‌کند تمایز قائل شویم. این دو نقش عبارتند از:

- رسانه الکترونیک به عنوان ابزار ارتباطی و مدیریت دانش
- رسانه الکترونیک به عنوان ابزاری برای تبلیغات

تبلیغات آنلاین مزایای متعددی فراهم می‌سازد، طیف ارزشهایی که تبلیغات آنلاین ارائه می‌دهد عبارت است از:

- امکان هدفگیری مخاطبانی که عامل مورد علاقه آنها جستجو می‌شود.

- اتلاف کمتر منابع نسبت به رسانه‌های دیگر
- امکان دسترسی به ترکیب مناسبی از مخاطبان
- قابلیت انتقال پیام در هر زمان (تمام ساعات شبانه روز)
- توانایی درخواست اطلاعات گسترده و جزئی
- برخورداری از سطح پوشش محلی و بین‌المللی
- تعاملی بودن
- امکان برقراری تماس شخصی با تک تک مخاطبان
- ایجاد فرصت برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مخاطبان
- قابلیت تشریح و نمایش جزئیات
- امکان ورود به مراحل بعد از تبلیغات مانند:
 - برقراری تماس برای فروش
 - ارائه نمونه محصول
 - انتقال اطلاعات تکمیلی یا مشخصات محصول
 - و شاید انجام فروش به صورت آنلاین

با این حال در مورد آنچه فضای آنلاین در مقابل دامنه نیازهای تبلیغات باید ارائه دهد محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. برخی از این موارد عبارتند از:

- در مواردی بازارها یا مخاطبان عام نمی‌باشند.
- نامشخص بودن سطح پوشش محیط آنلاین
- عدم دسترسی تمام مخاطبان به تکنولوژی دریافت کننده این نوع تبلیغات. چراکه سیستم‌های کامپیوتری دائماً باید به روز شوند.
- امکان خرابی و بروز مشکلات فنی در کامپیوترها و حتی خدماتی که ISPها ارائه می‌دهند.
- عدم دسترسی مناسب به اینترنت در تمام ساعات. در زمانهای اوج ترافیک ممکن است که سرعت اینترنت پائین بیاید.
- ریسک هک شدن هم هرچند کم، ولی وجود دارد.
- ممکن است در مواردی روشهای دیگر ارتباط با مخاطبان، سریعتر، ارزانتر و ساده‌تر از روش آنلاین باشد.

لازم به ذکر است تبلیغات آنلاین بسته به نوع محصول و نیازهای تبلیغاتی، ممکن است کم و بیش برتری‌هایی داشته باشد. از جمله موارد زیر:

- تبلیغات آنلاین برای محصولاتی که در حجم زیاد توزیع شده‌اند مناسب است، به ویژه محصولاتی که بین‌المللی هستند. در مقابل برای محصولاتی که بسیار تخصصی هستند و در حجم کم توزیع شده‌اند، چندان مناسب نیست.
- تبلیغات آنلاین برای خریدهایی که از قبل تصمیم آن گرفته شده است بسیار مناسب‌تر است.

- گرایش به استفاده از تبلیغات آنلاین بیشتر در سطح شرکت با شرکت (B2B) وجود دارد تا در سطح کالاهای مصرفی.
- تبلیغات آنلاین برای آن دسته از کالاهای مصرفی که خریدشان به انتخاب در نقطه نهایی خرید وابستگی دارد، چندان مناسب نیست.
- بکارگیری تبلیغات آنلاین برای محصولات و خدماتی که نیازمند اطلاعات تکمیلی هستند نتیجه بهتری دارد. مانند خدمات مسافرتی، حمل و نقل و گردشگری.
- یکی از استفاده‌های گسترده رسانه الکترونیک برای ورزشها است. البته بیشتر مخاطبان موضوعات ورزشی مردها هستند.
- رسانه الکترونیک برای محصولات مرتبط با کامپیوتر، نرم افزارها و مواردی از این قبیل بسیار مناسب است.
- این رسانه برای خریدهای راه دور (البته در سطح محلی) مانند سفارش مواد غذایی، خواروبار و ... مناسب است.
- باید به خاطر داشت که در اکثر معاملات شرکت - شرکت (B2B) مشتریان می‌توانند به رسانه الکترونیک دسترسی داشته باشند، در حالی که حداقل نیمی از خریداران محصولات مصرفی هنوز به اینترنت دسترسی ندارند.

تبلیغات آنلاین فواید و ارزشهای قابل ملاحظه‌ای ارائه می‌کند. با این وجود برای محصولات خاص با مخاطبان خاص مناسب‌تر است. در شرایطی که رسانه آنلاین همانند رسانه‌های دیگر در دسترس مخاطبان است، همانند سایر رسانه‌های تبلیغاتی عمل می‌کند. اما در فضای آنلاین، تبلیغات آنلاین زیادی وجود ندارد بلکه این وب سایتها

هستند که با ارائه اطلاعات، مخاطبان را به بازخور و واکنش وادار می‌کنند. از راهکارهای دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغ در رسانه‌های دیگر برای افزایش سطح پوشش و توجه
- ارجاع مخاطبان به وب سایت به عنوان مرحله بعدی برای دریافت اطلاعات تکمیلی

بنابراین هرچند در حال حاضر تعداد معدودی از تبلیغ دهندگان به طور مستقیم از تبلیغات آنلاین استفاده می‌کنند اما اکثر آنها وب سایت‌هایشان را برای ارجاع دادن تبلیغ‌های دیگری که انجام می‌دهند راه‌اندازی کرده‌اند.

طبقه‌بندی تبلیغات آنلاین

در تبلیغات آنلاین سه گروه اصلی وجود دارد. این سه گروه پست الکترونیک، دورنگار و اینترنت را شامل می‌شوند.

۱. تبلیغات ایمیلی (تبلیغ از طریق پست الکترونیک): از طریق پست الکترونیک می‌توان پیام مورد نظر را به طور هم‌زمان به تعداد فراوانی از آدرسها ارسال کرد. این روش بسیار ارزان و سریع است.

برخی از تبلیغ دهندگان عمده، برای اهداف تبلیغاتی خود به ویژه در زمینه کالاهای مصرفی، از ایمیل استفاده می‌کنند. با این وجود ایمیل موارد استفاده متعددی دارد. برخی از این موارد عبارتند از:

برای تبلیغ دهندگان محلی: ارائه کنندگان خدمات محلی از جمله کسانی هستند که برای معرفی و تبلیغ خدمات خود اقدام به ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی می‌کنند. در این گونه موارد غالباً قبل از ارسال ایمیل‌ها، از طریق برقراری تماس تلفنی با مخاطبان نسبت به تهیه لیست

آدرسهای ایمیل آنها اقدام می‌شود. این دسته از کاربران تبلیغات ایمیلی شامل رستورانها، ساندویچ فروشیها، آژانسهای مسافرتی و مجریان برنامه‌های تئاتر و موسیقی می‌شود.

برای ارائه‌کنندگان خدمات کامپیوتری: در این شکل، آدرسهای ایمیل از طریق تعریف شدن در کامپیوتر کاربران ارسال می‌شود. به این ترتیب از طریق لیست آدرس ایمیل‌ها می‌توان مرکز بازار چنین خدماتی را هدف قرار داد.

برای محصولات تخصصی شرکت به شرکت (B2B): در جایی که بازار نسبتاً محدود است، لیستی از آدرس ایمیل‌های مخاطبان می‌تواند پوششی سریع و موثر را فراهم سازد. با توجه به محدودیتهای این روش، متن ایمیل‌های ارسالی باید کوتاه و مرتبط با موضوع باشد.

برای مشتریان فعلی: به سادگی می‌توان یک پایگاه اطلاعاتی از ایمیل‌های مشتریان فعلی ایجاد کرد، که این مورد برای اکثر سازمانهای تجاری، احتمالاً به عنوان کاربرد اصلی تبلیغات ایمیلی شناخته می‌شود.

مشخصات پیام ایمیل، همانند ویژگیهای لازم برای دیگر روشهای ارتباطی است. متن باید واضح، ساده و جالب باشد تا دریافت‌کنندگان را به خواندن مجاب کند.

در اینجا مسأله کلیدی، داشتن یک پایگاه اطلاعاتی رضایت بخش است. در حال حاضر مراکز مختلفی وجود دارند که پایگاه‌های اطلاعاتی لازم برای برخی از بازارها را تأمین می‌کنند. به این مراکز اصطلاحاً (houses Mail) گفته می‌شود. البته بسیاری از سازمانها ترجیح می‌دهند خودشان با مخاطبان هدف تماس گرفته و با جمع‌آوری اطلاعات افراد مرتبط، نسبت به ایجاد بانک اطلاعاتی مورد نیاز خود اقدام کنند.

۲. تبلیغات از طریق ارسال دورنگار: امروز دسترسی به شماره‌های دورنگار آسان شده است. از طریق دورنگار می‌توان به طور پشت سر هم و نه هم‌زمان یک پیام را به گیرندگان مختلف ارسال کرد. هزینه ارسال دورنگار نسبت به تماس تلفنی ارزان‌تر است.

همچنین دورنگار دارای یک ویژگی مشترک با دیگر روشهای بازاریابی مستقیم است. این ویژگی شامل نیاز به تهیه یک پایگاه اطلاعاتی از آدرسها، و ارسال پیامهای جذاب به آن آدرسها است. کاربردهای اصلی تبلیغات دورنگاری برای اطلاع‌رسانی موارد زیر است:

- تهیه‌کنندگان کالاها و خدمات منطقه‌ای
- ارائه‌دهندگان خدمات یا کالاهای تخصصی، مخصوصاً در بازارهای شرکت - شرکت
- مشتریان فعلی یا قبلی، که این اصلی‌ترین مورد استفاده از تبلیغات دورنگاری است.

۳. تبلیغات در محیط وب: قسمت عمده تبلیغات آنلاین در این گروه قرار می‌گیرد. مهمترین دلایل این امر عبارتند از:

- علاقه عمومی قابل ملاحظه به محیط وب
- ایجاد دامنه‌ای از خدمات که برای چنین تبلیغاتی تسهیلات لازم را فراهم ساخته‌اند.
- ترویج این خدمات توسط تامین‌کنندگان آن
- میان ترویجی^۱ توسط رسانه‌های سنتی که به طور هم‌زمان امکان تبلیغ در محیط وب را فراهم می‌سازند.

تبلیغ در محیط وب نسبت به روشهای تبلیغات مستقیم از طریق دورنگار و پست الکترونیک ارزشها و فرصتهای بیشتری را در اختیار قرار می‌دهد. مهمترین این فرصتها عبارتند از:

- امکان استفاده از رنگ و در صورت نیاز حرکت
- امکان تاثیرگذاری متقابل
- امکان لینک بازگشت به صفحه اصلی تبلیغ دهنده
- امکان استفاده از سایت میزبان به منظور جلب توجه و هدف قرار دادن مخاطبان
- توانایی اندازه‌گیری میزان ترافیک سایت

با توجه به اهمیت و جذابیت این رسانه، ما بخشی مجزا به این رسانه اختصاص داده‌ایم که در ادامه آمده است.

تبلیغات در محیط وب

یک تبلیغ دهنده هوشمند به مانند رسانه‌های سنتی، در محیط وب نیز موارد زیر را مورد توجه قرار می‌دهد:

فضای در دسترس: در محیط وب، تبلیغات در سه نوع فضا صورت می‌گیرد:

- بنرها: نوارهایی که در بالا یا پایین صفحات قرار می‌گیرند. البته این نوارها را اغلب در بالای صفحات می‌توان دید.
- دکمه‌ها: فضاهای دایره‌ای شکل در گوشه صفحه
- صفحات: برخی از مجلات الکترونیک صفحات تبلیغاتی را نیز می‌پذیرند.

مکان در دسترس: شامل دامنه‌ای از مکانهای در دسترس برای قرار دادن تبلیغ در وب است. در صفحات گسترده وب مکانهای مختلفی برای این منظور وجود دارد. مهمترین این مکانها عبارتند از:

- شبکه‌های تبلیغاتی: این شبکه‌ها توسط پیمانکاران تجاری اداره می‌شوند، که هر کدام از آنها یک پورتفولیو از وب سایتها را ارائه می‌دهند.

شبکه‌های تبلیغاتی به دو شکل زیر می‌توانند فعالیت کنند:

- عمومی: سایتی که افراد فراوان و مختلفی را جلب و جذب می‌کند.
- تخصصی: از قبیل سایتهای ورزشی، گردشگری، مسافرتی، خبری و اطلاعاتی که گروه‌های مشخصی را تحت پوشش قرار می‌دهند.

بنرها در صورت نیاز می‌توانند در محیط‌های مختلف از جمله موارد زیر قرار داده شوند:

- نگرش دیگر استفاده از یک پورتفولیو است که یک پروفایل از محصول یا یک تعریف از مخاطبان هدف را در یک وب سایت قرار می‌دهد. بنابراین اینها به عنوان سایت‌های حق‌العمل‌کار به حساب خواهند آمد که به صورت کمیسونی کار می‌کنند.
- شبکه‌های همکار یا تعاونی^۱: این شبکه‌ها شامل صفحات اصلی شخصی هستند که در قالب گروه‌های علاقه‌مند به موضوعات

1 . Cooperative

مختلف مانند سرگرمی‌ها شکل یافته‌اند. این گروه‌ها کاملاً انتخابی هستند.

- سایتهای میزبان^۱: اینها سایتهای مهمی هستند که پذیرای تبلیغات شرکتهای دیگر هستند. به عنوان مثال:
 - رسانه‌های ملی که وب سایت راه‌اندازی کرده‌اند (مانند تلگراف الکترونیک یا FT.com)
 - روزنامه‌های محلی که وب سایت راه‌اندازی کرده‌اند (مانند Ham and High Network یا portsmouth Online)
 - مجلات شرکت - شرکت که برای موضوعات چاپی خود یک وب سایت ترویجی ساخته‌اند (مانند Estates Gazette)
 - دایرکتوریها: دایرکتوریهای ملی مختلف نسخه‌های مختلفی از قبیل یلوپیج را ایجاد می‌کنند. تعداد زیادی از دایرکتوریهای فنی یا حرفه‌ای چنین خدماتی ارائه می‌دهند.
 - سایتهایی که به عنوان رسانه الکترونیک شناخته می‌شوند مانند سایتهای زیر:

Jamja.com

New and used cars

London property guide

Property

Which-course.com

Training and careers

به طور خاص تنوعی از مجله‌های الکترونیک وجود دارد که فرصتهایی برای تبلیغات استخدام ایجاد می‌کنند مانند:

- Dot Jobs
- Prospects

- Construction Plus

برخی از این مجلات الکترونیک، عمومی هستند و برخی ویژه صنایعی خاص هستند.

- پورتال‌ها: بسیاری از پورتال‌ها بنرهای مورد پذیرش را در دامنه‌ای از سایتهای زیرمجموعه که محتوای مرتبط با کالا یا خدمت مزبور دارند قرار می‌دهند. برخی از مهترین این پورتال‌ها عبارتند از:

- Alta Vista
- Oal.co.uk
- CompusSetve.uk
- Yahoo!

- موتورهای جستجو: بسیاری از موتورهای جستجو نیز این تسهیلات را ارائه می‌دهند. به عنوان مثال موارد زیر:

- AOL search
- Clara.net
- BT Intranet

بنابراین تبلیغ‌دهنده‌ای که به جستجوی یک کمپین بنری است ممکن است گزینه‌های دیگر در دسترس را نیز امتحان کند مانند:

- استفاده از یک شبکه تبلیغاتی الکترونیک تجاری
- یا یک شبکه همکار
- یا یک سایت الکترونیکی که نسخه الکترونیکی یک رسانه چاپی است
- یا یک سایت ایجاد شده در قالب پورتال
- یا یک مجله الکترونیکی

در برخی موارد تهیه مقدمات توسط یک پیمانکار تجاری صورت می‌گیرد در حالی که در موارد دیگر تبلیغ‌دهنده به طور مستقیم با ایجادکننده سایت سروکار خواهد داشت.

خرید فضای آنلاین: برای تصمیم در مورد نوع سایت، لازم است چگونگی خرید بنرها مشخص و تعیین شود. در این مورد گزینه‌های مختلفی وجود دارد. از جمله:

- ایجاد یک سایت
- حضور در تمام صفحات یک سایت
- حضور در صفحه یا بخش مشخصی از یک سایت
- در زیر چتر یک کلمه کلیدی انحصاری آمدن (مانند Ford Mondeo) به منظور نمایش تبلیغات
- در زیر چتر یک کلمه کلیدی عمومی در آمدن به منظور نمایش تبلیغات

خرید فضا در وب همانند رسانه‌های دیگر، شامل معامله‌ای است که به واسطه یک قرارداد مابین تامین‌کننده فضای وب و خریدار منعقد می‌شود. خریدار می‌تواند از لیست فضاهای موجود و با توجه به نیاز خود فضای مورد نظر را انتخاب کند. لازم به ذکر است شرکتهای متخصص هم با خرید و هم با طراحی تبلیغات آنلاین به عنوان یک بسته سروکار دارند.

نرخ استاندارد برای تبلیغات آنلاین وجود ندارد. این نرخ بسته به اندازه، مدت و نوع خرید متفاوت خواهد بود. همچنین میزان تخصصی بودن و ترافیک سایت نیز بر قیمت تاثیرگذار خواهد داشت. به طور کلی هزینه این نوع از تبلیغات با توجه به تعداد مخاطبان در دسترس، نسبت به رسانه‌های سنتی ارزانتر است.

علاوه بر هزینه‌های ثابت، امروزه استفاده از هزینه‌های متغیر نیز مرسوم شده است. در این روش میزان هزینه تبلیغات آنلاین به تعداد کلیک و یا تعداد مشاهده تبلیغ بستگی دارد.

ساختن یک تبلیغ

پس از آنکه برنامه‌ریزی خرید فضا صورت گرفت می‌بایست نسبت به طراحی آگهی اقدام کرد. برای این منظور لازم است که فضای نمایش تبلیغ از پیش رزرو شده باشد.

در اینجا اولین موضوعی که مطرح می‌شود این است که محتوای سایت را چه کسی تهیه می‌کند؟ محتوای سایت می‌تواند توسط افراد زیر تهیه شود:

- مستقیماً توسط تبلیغ‌دهنده
- توسط سازنده سایت
- توسط شرکت تبلیغاتی
- توسط یک متخصص الکترونیک

پس از تصمیم‌گیری در مورد روش تهیه محتوای سایت، باید نسبت به طراحی متن پیام اقدام کرد. البته این موضوع به این که آیا تبلیغ ما در غالب یک بنر است یا یک دکمه تبلیغاتی یا یک صفحه یا مجموعه‌ای از صفحات بستگی خواهد داشت.

ساخت بنر: بنرها را می‌توان به آسانی توسط برنامه‌های نرم‌افزاری استاندارد از قبیل Microsoft World طراحی و تولید کرد. به طور کلی مراحل ساخت یک بنر عبارتند از:

- نوشتن متن پیام: بنر در واقع یک پوستر بسیار کوچک است. بنر شامل یک عنوان، یک متن محدود (در حد یک یا دو خط) و آدرس وب سایت تبلیغ دهنده است.
- پس زمینه‌ای که می‌تواند به صورت رنگی هم باشد.
- متنی که می‌تواند با فونتها و اندازه‌های استاندارد نوشته شده باشد.
- یک تصویر متحرک (مانند تیتری که متحرک است) نیز می‌تواند در نظر گرفته شود.
- در طراحی بنر لازم است سایت میزبان یا پیمانکار تبلیغاتی نیز در نظر گرفته شود. که این می‌تواند از طرق زیر صورت گیرد:
 - دیسکت یا CD، چنانچه فایل پیچیده و بزرگ است.
 - پست الکترونیک
 - لینک ارتباطی که به سایت میزبان مرتبط شده است.
- **ساخت صفحات وب:** صفحات اینترنتی به فضای بیشتری نیاز داشته و برای ساختن آنها گامهای زیر لازم است:
 - نوشتن متن
 - طراحی صفحه
 - اجرا و ساخت

برای انجام این کار روشهای مختلفی وجود دارد. از جمله:

- تبدیل متن موجود: زبان متداول مورد استفاده برای این منظور HTML است.
- ایجاد یک صفحه جدید: آسانترین و ساده‌ترین روش انجام این کار استفاده از برنامه‌های نرم‌افزاری استاندارد است که دارای امکانات مناسب برای ساختن صفحات وب هستند. به عنوان مثال می‌توان نرم‌افزار Microsoft World را نام برد که دارای امکان

web page wizard است. این نرم افزار دارای یک قالب برای صفحات است. جنبه های اصلی در ایجاد یک صفحه جدید عبارتند از:

- ایجاد صفحه
- محتوای صفحه
- پیوند صفحه ساخته شده به صفحات دیگر

عوامل اصلی برای پوشش دادن عبارتند از:

- قالب طرح بندی صفحات: تعداد ستونها، معمولاً دو تا سه ستون
- قالب روش بصری و دیداری: شامل نوع فونتها، اندازه و ...
- رنگ پس زمینه و بخشهای دیگر: این رنگها می تواند از "رنگ نگاره" موجود در برنامه های نرم افزاری مورد استفاده انتخاب گردند.
- اشکال استاندارد: اکثر تصاویر را می توان از تصاویر موجود در برنامه های نرم افزاری مورد استفاده قرار داد.
- تصاویر ویژه: عکسها و تصاویر می توانند اسکن شده و یا از کتابخانه های الکترونیکی موجود در وب استخراج شده و مورد استفاده قرار گیرند.
- چند رسانه ای: یک فایل چند رسانه ای می تواند برای پیوندهای صوتی، تصاویر متحرک و ویدیویی مورد استفاده قرار گیرد.

محتوا: به طور کلی یک سایت اطلاعات اساسی و اخبار مربوط به محصول یا خدمت را پوشش خواهد داد. این اطلاعات در بخشهای

مجزا و اغلب در صفحات مجزا از سایت قرار داده می‌شوند. بازدیدکنندگان سایت از طریق این بخشها یا صفحات، به سمت اطلاعات مورد نیازشان هدایت می‌شوند. در این بخشها:

- ترکیب مناسبی از متن و تصویر وجود دارد.
- ممکن است در انتهای برخی از صفحات یک فرم یا امکان ثبت نام نیز تعبیه شده باشد.
- یک رویکرد در این خصوص، ممکن است داشتن صفحه استاندارد برای مدت زمان یکسال باشد. بر اساس این رویکرد به مرور زمان و با افزایش نیازها، صفحات دیگری نیز اضافه خواهند شد.
- پیوندها: ضروری است که صفحات سایت به یکدیگر پیوند داده شوند. این در واقع کلید استفاده از وب است. پیوندها یک صفحه را قادر می‌سازند تا به مکان دیگری مانند یک سایت دیگر و یا صفحه‌ای دیگر در همان سایت جهش یابد.
- به طور کلی ابعاد اصلی این حوزه عبارتند از:
 - صفحه اصلی: این صفحه ورودی است که با فهرست انتخاب به صفحات دیگر مرتبط می‌شود.
 - فرم ثبت نام: فرمها برای امکان دسترسی به اطلاعات بیشتر، عضویت در یک انجمن یا پروژه، یا درخواست خدمات توسط کاربران تکمیل می‌شوند. برنامه‌های نرم‌افزاری مرتبط برای این منظور قالبهای مشخصی در اختیار قرار می‌دهند.
 - شکلک‌ها: تصاویر کلیدی و نماهای انتخابی هستند که پیوندها را فعال می‌سازند. این شکلک‌ها را می‌توان در اشکال جدید طراحی کرد و یا از شکلک‌های موجود استفاده کرد.

در پایان پس از اینکه صفحات ساخته شدند، توسط ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی (ISP) بارگزاری شده و نهایتاً در محیط وب قرار می‌گیرند.

چک لیست تبلیغات آنلاین

شرایط فعلی خود را ارزیابی کرده، نیازهای آینده خود را پیش‌بینی کنید، سپس به سؤالهای زیر پاسخ دهید.

۱. آیا در حال حاضر وب‌سایت دارید؟
۲. چه کسی مسئول وب‌سایت است؟ آیا وب‌سایت شما به درستی کار می‌کند؟
۳. آیا کارکرد اصلی وب‌سایت شما ارتباطات بازاریابی است؟
۴. اجزای ارتباطات بازاریابی وب‌سایت شما تا چه حد پایدار است؟
۵. در سایت شما چه نوع محتوای دیگری مورد نیاز است؟
۶. آیا پیام اصلی سایت شما نیاز به بهبود دارد؟
۷. آیا وب‌سایت شما نیاز به افزودن صفحات دیگری دارد؟ اگر بلی زمان و محتوای آن را به شرح زیر مشخص کنید.

زمان

موضوع

۸. آیا سایت خود را ارزیابی می‌کنید؟ اگر بلی چگونه؟
 - به وسیله تعداد بازدیدها
 - به وسیله سطوح پاسخهای دریافتی
 - به وسیله ارزش پاسخهای دریافتی
۹. آیا برای کسب اطلاعات و به روز کردن آنها سیستم مشخصی دارید؟
۱۰. هاست یا میزبان سایت شما کیست؟
 - هزینه سالانه آن
۱۱. آیا از هاست خود راضی هستید؟

۱۲. آیا وبسایتتان با سایر روشهای ارتباطی شما هماهنگی دارد؟
۱۳. از تبلیغات آنلاین استفاده می کنید؟
- تبلیغات با استفاده از پست الکترونیک
 - تبلیغات با استفاده از دورنگار
۱۴. فراوانی و ساختار این تبلیغها چگونه است؟
۱۵. کل هزینه تبلیغات شما چقدر است؟
۱۶. محتوای اصلی تبلیغات شما چیست؟ آیا محتوای فعلی مناسب است؟
۱۷. آیا سیستمی برای کسب بازخورد دارید؟ این سیستم بازخورد چگونه است؟