

تبلیغات اینترنتی و تاثیر آن

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است بطور مثال می توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می باشد (متولی ۱۳۷۲) و یا در تعریفی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه های مختلف انجام می پذیرد، تعریف نموده اند (تافلینگر ۱۹۹۶)

همان طور که در تعریف بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه های مختلفی انجام می پذیرد که از آن جمله می توان به روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است که رسانه ای جدید، یعنی اینترنت، به جمع رسانه های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است. چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند (فاکس ۱۹۹۹). این مقاله به معرفی این نوع از تبلیغات و ویژگی های آن می پردازد .

● تعریف تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد (گائو و دیگران ۲۰۰۲). در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای (پایگاههای) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید (سایت صدا و سیما ۲۰۰۲). (در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی ۱، تبلیغ دهندگان ۲ (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند .

● تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و بصورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر ۳ نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات می بایست فضای محدودی را در نظر گرفت، برهای تبلیغاتی بوجود آمدند .

در آن زمان ۱۴ طراح تبلیغاتی مبلغی معادل ۳۰،۰۰۰ دلار برای نمایش ۱۲ هفته ای تبلیغات خود پرداختند (کای و مداف ۱۹۹۹). در سال ۱۹۹۵ وب بعنوان رسانه ای عمومی پذیرفته شد. شرکت سان میکروسیستم ۴ در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل ۵ اولین اتاق گفتگوی تجاری را راه اندازی نمود. در جدول ۱ به برخی از اتفاقات مهم صنعت تبلیغات اینترنتی اشاره شده است .

● روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۷ شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. بطوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۱۳۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است. ولی در بین سالهای ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت شاهد رشد منفی بوده است. روند رشد در سال ۲۰۰۳ تغییر جهت داده و دوباره شاهد رشد مثبتی در این صنعت می باشیم .

■ ابعاد تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی ابعاد مختلفی را شامل می شود که در زیر بطور اجمالی به آنها اشاره می شود (گائو و دیگران ۲۰۰۲) .

■ مدل‌های کسب و کار

مدل کسب و کار به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می بایست دارای مدل کسب و کار مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. از جمله مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی می توان به موارد زیر اشاره کرد :

■ مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا

بر اساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می بایست معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب برای افزایش ترافیک سایت شود .

■ مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی

در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می آورند که از آن جمله می توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاقهای گفتگو ۶ و یا پیغام رسان ها ۷ اشاره کرد. در این روش

میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایتهای معروف در این زمینه می توان به AOL اشاره نمود .

■ مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایتهای مختلف

سایتهای مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جستجو در میان سایتهای گوناگون و طبقه بندی آن سایتها براساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می باشند ارائه می نمایند. از زمره سایتهای بسیار معروف در این گروه می توان یاهو^۸ را نام برد .

■ مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی

شرکتهای این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری^۹ تبلیغات و نیز اندازه گیری های مربوط به اثربخشی آن تبلیغات را نیز انجام می دهند. از جمله می توان برنامه نبض الکترونیک را نام برد .

■ مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی

شرکتهای این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق العمل دریافت می نمایند. ادآلت^{۱۱} از جمله این شرکتها می باشد .

● اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات)

اشکال مختلف تبلیغات به شکل های گوناگونی که تبلیغ دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می نمایند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه ای^{۱۲}، نامه های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی^{۱۳}. تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره اند، زیرا:

بنرها در حقیقت بخشی از پیام های تبلیغاتی شرکت ها/وب سایت ها هستند .

این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه (logo) و تولیدات شرکت ها را با روش های گوناگون و متنوعی به نمایش می گذارد .

برها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک ها به شمار می آیند. با کم ترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیب می کنند. در صورت استفاده از برنامه های بازاریابی زنجیره ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن مکانیزم این برنامه هاست. [۱]

● تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه های مورد استفاده در تبلیغات بوده است. بر این اساس بازی های اینترنتی می تواند فرصت مناسبی را برای تبلیغات فراهم آورند. ارائه دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر تبلیغ مورد نظر قرار می گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت های مختلفی تقسیم می شود و افرادی که در حال بازی هستند می بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش تبلیغ دهندگان پاسخ های تعاملی بیشتری را دریافت می نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود .

از آنجائیکه تبلیغات مبتنی بر بازی معمولاً از تکنولوژی چند رسانه ای استفاده می کنند، هزینه بیشتری برای ایجاد و اجرای آنها صرف می شود. علیرغم اینکه این نوع تبلیغات در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی مخاطبان آن تنها به افرادی که بازی را انجام می دهند محدود می شوند. محدودیت دیگر این نوع از تبلیغات ناخرسندی برخی از افراد از تبلیغات حین بازی است .

● تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک

نامه همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک این ابزار به شیوه اثربخشی برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است. تبلیغات از طریق پست الکترونیک ابزاری مقرون به صرفه است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می شود ضمن اینکه در جذب و نگهداری مشتریان نیز ابزار بسیار کارآمدی است .

انواع مختلفی از تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک وجود دارد. یک نوع از تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک خبرنامه های ۱۸ اینترنتی هستند که توسط شرکت و یا نماینده فروش شرکت تهیه شده و برای گروه خاصی که علائق مشترکی در مورد کالا و خدمات دارند ارسال می شوند و خدماتی را به مشتریان ارائه می کنند. ارسال خبرنامه ها در بسیاری از موارد با کسب اجازه از مشتریان و بصورت ادواری صورت می گیرد. نوع دوم، گروه

های گفتگو ۱۹ هستند، که در میان جمعی با علائق مشترک ایجاد می شوند. در این نوع از تبلیغات پیام الکترونیکی که برای اعضا فرستاده می شود، گفتگویی را در مورد موضوعی خاص میان آنها ایجاد می کند .

بسیاری از گروه‌های گفتگوی موفق، یک هماهنگ کننده ۲۰ دارند، که تصمیم می گیرد چه پیام هایی برای اعضا ارسال شود. نوع سوم شامل یک کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو شده و براساس علائق اعضا، پیام های تبلیغاتی برای آنها فرستاده می شود. هر کانال بر روی اخبار گروه مشخصی از کالاها و خدمات متمرکز می شود. ضمناً اطلاعات هر کانال هر چند مدت یکبار به روز می شود .

از آنجائیکه به راحتی می توان نامه های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابراز ارزان و نیز اثر بخشی برای تبلیغات به شمار می آید. تحلیل عملکرد این نوع تبلیغات نیز به راحتی قابل انجام است. با این وجود تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک با محدودیتهایی نیز مواجه است. اولین مشکل این است که کاربران اینترنت غالباً تعداد زیادی نامه الکترونیکی حاوی تبلیغات دریافت می کنند که این امر می تواند باعث ایجاد تاثیرات منفی در آنها شود، در نتیجه عموماً نامه ها بدون آنکه مطالعه شوند، حذف می شوند . مشکل دیگر این است که تمامی سرورهای پست الکترونیک فرمت HTML را ندارند لذا ردیابی نامه ها از طریق نرخ کلیک در آنها دشوار است .

● تبلیغات ناخواسته

تبلیغات ناخواسته که شامل Pop up و Pop under می شود یکی از اشکال بحث انگیز تبلیغات اینترنتی به حساب می آید. این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری قرار می دهد. آگهی های تلویزیونی را می توان نمونه ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد چرا که این آگهی ها معمولاً برنامه هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می کنند. در مقابل، تبلیغات روزنامه ای نمونه ای از تبلیغات اختیاری محسوب می شوند زیرا خوانندگان می توانند هر قسمت از روزنامه را که مایلند بخوانند و یا از آن بگذرند. اینترنت توانایی نمایش به هر دو صورت اختیاری و اجباری را داراست. بنرهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه ای به طور معمول بصورت اختیاری دیده می شوند، هر چند که گاهی به دلیل اینکه تقریباً در تمام صفحات وب ارائه شده اند مورد اعتراض قرار می گیرند استفاده برخی از کاربران اینترنت از نرم افزارهای مسدود کننده نمایش بنرها گواه این امر می باشد. از آنجا که تبلیغات ناخواسته غالباً به صورت اجباری نمایش داده می شوند، پاسخ های منفی مانند احساس رنجش و احتراز از تبلیغ را در بر خواهند داشت .

در سالهای اخیر به دلیل افزایش مقاومت کاربران اینترنت، کاهش مقبولیت این نوع از تبلیغات و گسترش استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی بکارگیری تبلیغات ناخواسته کاهش یافته است. هر چند که پیش بینی می شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ تر این مهمانان ناخوانده، روشهای خلاقانه تری مورد استفاده قرار گیرد .

● تبلیغات مبتنی بر حامی گری

حامی گری به فعالیتی گفته می شود که در آن یک شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت معرفی می کند. هدف از این کار استفاده از ارتباط ایجاد شده مابین لوگو یا نام تجاری شرکت و رویداد مربوطه است. همان طور که در حامی گری سنتی، شرکت حامی از ارتباط ایجاد شده با رویدادی خاص منتفع می شود، در حامی گری اینترنتی نیز شرکت حامی از توجه کاربران به یک سایت یا موضوع مطرح شده در اینترنت سود می برد. دلالتی بازدید مدل کسب و کار مبتنی بر حامی گری اینترنتی می باشد. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ حدود نیمی از تبلیغات اینترنتی شرکتهای دارویی به حمایت از وب گاه های بهداشتی اختصاص یافته بود. تحقیقات انجام شده دلالت بر اثربخشی این نوع از تبلیغات دارد. نکته قابل توجه در این نوع از تبلیغات، انتخاب رویداد، واقعه یا فعالیتی مناسب جهت کسب بهترین نتیجه است .

● فرایندهای طراحی

فرایندهای مهندسی دقیق و مناسب برای ایجاد یک راه حل کارا برای تبلیغات اینترنتی مؤثر ضروری می باشند چرا که مبنایی را جهت جریان داده های کاری و فعالیت برای ناشران، تبلیغ دهندگان و همین طور شرکتهای تبلیغاتی فراهم می آورند .

● زیرساختهای سیستم

زیرساختهای سیستمی یکی از بخش های ضروری تبلیغات اینترنتی می باشند. مانند زیرساختهای شبکه ای که سیستمهای فرعی را به هم ارتباط می دهند .

● تکنولوژی نرم افزاری و سخت افزاری

تکنولوژیهای پیشرفته نقش مهمی را در توسعه تبلیغات اینترنتی ایفا می کنند. تکنولوژی های مورد استفاده در این زمینه شامل تکنولوژی ارائه اینترنتی (مانند SVG و Flash)، تکنولوژی ارباب رجوع ۲۲ (از قبیل

HTML و JavaScript)، تکنولوژی واسطه ۲۳ (از قبیل Java و J۲E)، و پروتوکل های ارتباطی می شوند .

روش ها

روشها و تکنیکهای گوناگونی جهت اجرای تبلیغات به شکل مؤثر به وجود آمده اند که از آن جمله می توان روشهای زیر را نام برد :

▪ روشهای هدف گیری مشتریان و تعامل با آنها

▪ روشهای ارائه تبلیغات

▪ معامله فضاهای تبلیغاتی و روشهای پرداخت

▪ ردگیری تبلیغات

▪ ارزیابی عملکرد تبلیغات

● مزیت های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می توان موارد زیر را نام برد :

▪ ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می کنند بلکه قادرند باز خورد بدهند و سئوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند .

ایجاد یک پیوند مستقیم ۲۴ به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود .

▪ توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان: در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند .

دسترسی جهانی و شبانه روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می شود .

ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتالی آن می باشد . کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می شود .

▪ قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا: تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود .

▪ طراحی پیام آگهی: به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می توان پیامها را برای جذب نیازها و خواسته های معین مخاطبان، طراحی کرد . هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های آنها به دست می آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب تر خواهد بود .

▪ قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد .

● محدودیت های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

مشخصات و ویژگیهای مخاطبان: اکثر کاربران اینترنت به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتوموبیل، مسافرت و خدمات مالی است .

▪ محدودیت مخاطبین: غالب کاربران اینترنت در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبین این نوع از تبلیغات می شود .

▪ ازدحام ۲۵: با زیاد شدن تعداد آگهی های تبلیغاتی احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی ها به شدت کاهش می یابد .

فقدان کنترل های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی: یکی از محدودیتهای تبلیغات اینترنتی فقدان کنترل های لازم می باشد. مرکز آموزشی ارتباطات رسانه ای آمریکا، اینترنت را شبکه فریب نامیده است چرا که

برخی از تبلیغ کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیامهای تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند (محمدیان ۱۳۷۹)

● اهمیت تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در تعریفی دیگر، تبلیغات اینترنتی را اینگونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتها (پایگاهها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید.

● شکل گیری تبلیغات اینترنتی

با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. به نظر می رسد اولین شیوه برای تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشد. اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی - که امروزه معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است - در پایگاه اینترنت "هات وایر" به کار گرفته شد. از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابان قرار گرفت. به مرور زمان انواع جدیدی از مدل های تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش پیدا کرد. به طوری که از میزان ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۹۴۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷، ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ و ۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید. همچنین بر اساس آمار منتشره در موسسه تبلیغات تعاملی که یکی از معروفترین و معتبرترین موسسات در زمینه ارائه آمار و اطلاعات اینترنتی است میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی در سالهای ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ترتیب برابر با ۸/۰۸۷، ۷/۱۳۴، ۶/۰۱۰ و ۷/۲۶۷ میلیارد دلار بوده است (بختایی، ۱۳۸۵)

● اهمیت تبلیغات اینترنتی

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است از آن جمله می توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. بعلاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه های دیگر می باشد.

شرکت های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابته امروز حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر در مورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی های مخاطبان، باید شکل متناسب تبلیغات اینترنتی انتخاب شود (گلچین، ۱۳۸۵)

● مزیت های تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد، از آن جمله می توان موارد زیر را نام برد :

■ ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند .

■ ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات: تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود .

■ دسترسی جهانی و شبانه روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعات روز در دسترس می باشد که این امر موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می شود .

■ ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان: به دلیل ماهیت دیجیتالی، تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی های نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی ها تلقی می شود .

■ قابلیت بالای اندازه گیری و ردگیری: تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی برخوردار است. از روش های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود .

■ قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می توان بلافاصله فروش را نیز انجام

داد (محمدی، ۱۳۸۵)

● مدل های تجاری (کسب و کار) در تبلیغات اینترنتی

■ تعریف مدل کسب و کار: (Business model) مدل کسب و کار (یا مدل تجاری) به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک کسب و کار اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می بایست دارای مدل تجاری مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود .

از جمله مدل‌های تجاری تبلیغات اینترنتی می توان به موارد زیر اشاره کرد :

■ مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا: براساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می بایست، معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب، جهت افزایش ترافیک سایت شود .

■ مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی: در این روش ناشران اینترنتی خدمات متنوعی را برای مخاطبین فراهم می آورند، که از آن جمله می توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک (email) ، اتاقهای گفتگو (Chat Room) و یا پیام رسان ها (Messenger) اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایت‌های معروف در این زمینه می توان به AOL اشاره نمود(حسینی، ۱۳۸۵)

■ مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایت‌های مختلف: سایت‌های مبتنی بر این مدل با فراهم آوردن امکان جستجو در میان سایت‌های گوناگون و طبقه بندی آن سایتها بر اساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می باشند ارائه می نمایند. از زمره سایت‌های بسیار معروف در این گروه می توان "Yahoo" را نام برد .

■ مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی: شرکت‌های این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری تبلیغات و نیز اندازه گیری های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می دهند. از جمله شرکت‌های این گروه می توان از "Doubleclick" نام برد .

■ مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی: شرکت‌های این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق العمل دریافت می نمایند " Adoutlet " از جمله این شرکتها می باشد .

● تبلیغات بنری (Banner Advertising)

پر استفاده ترین شکل تبلیغات اینترنتی، بنرها به شمار می آیند. استفاده از ابزار و روش های نوین، افزون بر افزایش تأثیر این شکل از تبلیغات، انقلابی در این نوع تبلیغ ایجاد کرده است. تبلیغات بنری نقش بسزایی در افزایش قابلیت های تصویری نام ها و علائم تجاری دارند. مطابق گزارش تبلیغاتی فورستر، در شرایط یکسان، تبلیغات آنلاین تأثیر زیادی در مشهور شدن نام تجاری شرکت ها دارند. (تقریباً حدود ۶۰ درصد)

افرادی که ابزارهای تبلیغاتی سنتی را برای محصولات خود مناسب نمی دانند، می توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خود بیش ترین بهره را ببرند. کلید موفقیت افرادی که فعالیت هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وب سایتهایی است که به نحوی با موضوع تبلیغ آنها مرتبط هستند. دیدن تبلیغات بنری یک شرکت از سوی مشتریان، چه با کلیک بر روی آنها همراه باشد و چه نباشد، در معروف کردن نام شرکت با هزینه ای اندک، نقشی باور نکردنی دارد.

بطور کلی بنرها به دو شکل ثابت و متحرک طراحی می شوند. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می آیند.

■ بنرهای ثابت: بنر ثابت به بنری اطلاق می شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه ای ثابت ارائه می کند. از آنجاکه بنرها در بسیاری از سایت ها نمایش داده می شوند، نرخ رویت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آنها پایین است.

■ بنرهای انیمیشن دار (بنرهای پویا): در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن آوری انیمیشن در طراحی و ساخت آنها استفاده شده است. این نوع بنرها بدلیل برخورداری از انیمیشن نسبت به بنرهای ثابت غالباً نرخ کلیک بالاتری دارند. بنرهای ثابت و انیمیشن دار هر دو ابزاری های مناسبی برای معرفی نام تجاری می باشند.

■ بنرهای تعاملی: شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه ای را با تبلیغ کنندگان برقرار نمایند. به عنوان مثال گزینه هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر گرفته شده و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می کنند، پاسخ هایی به آنها داده می شود. از بنرهای تعاملی غالباً در خریدها و ثبت نام های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می شود. در اغلب موارد بنرهای تعاملی با استفاده از HTML, Java Script, Java Applet ساخته می شوند. امروزه بنرها از اشکال، اندازه ها و روش های ارائه استاندارد برخوردار هستند (حسنی، ۱۳۸۴)

● تبلیغات اینترنتی در ایران، راهبردها و راهکارها

در ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و تعداد کاربران آن بطور فزاینده ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. با وجود اینکه تعداد سایتهای فارسی از رشد بسیاری برخوردار بوده است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایتهای بسیار کم و ناچیز می باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایتهای موجود آید چراکه یکی از مهمترین منابع درآمد سایتهای در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می باشد. مشکلات مالی سایتهای ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصتهای شغلی برای عده ای می باشد. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایتهای فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایتهای ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعلیتهای تبلیغاتی بسیار اندک است .

عوامل بسیاری دست به دست هم داده اند تا تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایتهای ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی شود. این سایتهای عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع رسانی را در دستور کار خود قرار داده اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایتهایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایتهای، کاری بسیار مشکل و گاه محال می باشد. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می باشد در نتیجه زمانی که رسانه ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد، نمی تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب نماید، می بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده، از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصتهایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می شود

به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می تواند دنبال شود، اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام م شود دوم اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه ممیزه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می آورد. و در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می آورد. ولی نکته در اینجا است که در ایران بدلیل فراهم نبودن زیرساختهای تجارت الکترونیک و فقدان مکانیزم ها و قوانین لازم، مخاطبین امکان خریداری کالا و خدمتی را که تبلیغ آن را بصورت اینترنتی می بینند، ندارند .

و این به معنای از دست رفتن یکی از مهمترین مزیت‌های تبلیغات اینترنتی می باشد زیرا چنانچه هدف از تبلیغ فقط اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط باشد، بدلیل همه گیر نشدن اینترنت در کشور، رسانه های دیگری چون تلویزیون، رادیو و روزنامه ها قطعاً تاثیر گذاری بیشتری خواهند داشت. نتیجه اینکه در چنین فضایی اینترنت بعنوان یک رسانه شانس خود را برای جذب تبلیغات بیشتر از دست می دهد .

از سوی دیگر در ایران تبلیغات اینترنتی هنوز در سبد (پورتفولیوی) شرکتهای تبلیغاتی که در بسیاری از موارد بعنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می نمایند جایگاه مناسبی پیدا نکرده است. چرا که بدلیل هزینه های کم تبلیغ در اینترنت ، کارمزد شرکتهای تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار کم می باشد. از طرف دیگر عدم آشنایی این شرکتهای با مکانیزم های تبلیغات اینترنتی از جمله مکانیزم هایی جهت سنجش و اندازه گیری اثر بخشی تبلیغات اینترنتی ، باعث شده است که این شرکتهای تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند. چراکه وجود مکانیزم های اندازه گیری اثربخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزیت‌های این تبلیغات می باشند و در صورتیکه امکان استفاده از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، به تبع تبلیغ دهندگان نیز تمایلی برای ارائه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت .

● نتیجه گیری

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت های قابل ملاحظه ای برخوردار است از آن جمله می توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه روزی، ارسال و نگهداری و بروز رسانی آسان، قابلیت اندازه گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد .بعلاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه های دیگر می باشد. شرکتهای تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابته امروز حفظ کنند چاره ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت. این امر درمورد شرکتهایی که بخواهند در سطح جهانی فعالیت کنند مصداق بارزتری خواهد داشت. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.