تبلیغات در اینترنت (فصل سوم) مدلهای تبلیغات لحظه ای، نوار آگهی ها (banners) دکمه های آگهی (buttans) موارد دیگر

نوائی

اولین فرم از آگهی تحت وب خود پایگاه‏ وب است.اما برای اینکه یک پایگاه وب‏ جنبه‏های تجاری پیدا کند تنها ایجاد پایگاه سبب دسترسی مناسب کاربران‏ نخواهد شد و آگهی ابزار مناسبی برای‏ جلب نظر کاربران به پایگاه وب خواهد بود.نخستین نوع از مدل‏های توسعه‏ تبلیغات اینترنتی تحت وب نوار آگهی‏ها و دکمه آگهی‏ها بودند.این مدلها از روی‏ مدلهای سنتی تبلیغات چاپی و کاغذی‏ که در چارچوبهای مشخصی تهیه‏ می‏شوند ساخته شده‏اند.اما در این مدلها فضای محدودی برای تبلیغات در نظر گرفته شده است.در این فصل به مطالعه‏ مدلهای اصلی مورد استفاده در تبلیغات‏ امروزی تحت وب می‏پردازیم.

پایگاه وب به عنوان‏ تبلیغ و آگهی

برای بسیاری از شرکت‏ها اولین حرکت به سمت‏ تبلیغات تحت وب،ایجاد پایگاه وب است.یک‏ پایگاه وب ممکن است به سادگی تنها حاوی‏ بروشورها و اطلاعات فنی محصولات یا خدمات‏ قابل ارائه یک شرکت باشد که به صورت ایستا (static) تهیه شده و به آن‏ها اصطلاحا brochureware گفته می‏شود.همچنین این‏ پایگاه ممکن است با استفاده از امکانات و فن‏آوریهای مناسب و با بکارگیری قابلیتهای‏ طراحی مناسب به صورت تعاملی به استفاده‏ کنندگان اجازه دهد تا اطلاعات مورد نیاز خودشان‏ را بر حسب انتخاب از پایگاه دریافت کنند و یا برخی‏ از اطلاعات را به پایگاه منتقل سازند.نمونه‏ای از چنین پایگاهی را که تحت عنوان coolsite از آن نام می‏بریم می‏توان در برخی از پایگاههای وب‏ مربوط به کارخانجات اتومبیل‏سازی مشاهده نمود که در آن به استفاده‏کنندگان اجازه داده می‏شود مدل‏ و رنگ اتومبیل آن را انتخاب نمایند و یا اینکه‏ سفارشاتی را در مورد تجهیزات اضافی و جانبی‏ درخواست نمایند.

آنچه در مورد یک پایگاه وب باید درنظر گرفت این‏ است که چنین پایگاهی باید کاملا به اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود توجه داشته باشد و اینگونه‏ اطلاعات را به شکل دلخواه آنان ارائه نمایند.

پایگاههای وب هم‏چنین باید متنوع و جالب باشند و به شکلی خسته‏کننده مطالب را ارائه ندهند.

استراتژی یک شرکت در پایگاه وب این است که با قرار دادن اطلاعات مناسب و مورد نیاز استفاده‏ کنندگان آنها از یک مشتری بالقوه که در مرحله‏ دریافت اطلاعات قرار دارند به مرحله خرید هدایت‏ کند.به عنوان مثال در پایگاه وب شرکت‏ اتومبیل‏سازی که در مثال قبلی به آن اشاره شد مشتری پس از انتخات مدل و قابلیتها و رنگ‏ اتومبیل مورد نظر خود و مشاهده آن روی صفحه‏ وب،می‏تواند با یک نماینده فروش که در منطقه او قرار دارد از طریق پایگاه وب قرار ملاقات بگذارد یا اینکه مستقیما اتومبیل مورد نظر را خریداری نماید.

گاهی ممکن است محتوی پیام (content) یک‏ محصول بسیار محدود باشد.در چنین مواردی می‏توان در پایگاها،اطلاعاتی اضافی و حتی غیر مرتبط با محصول اصلی را به مشتری عرضه نمود.

برای ارائه اینگونه اطلاعات لازم است دقت کافی در مورد علاقه‏مندیهای مشتریان خود داشته باشیم.به‏ عنوان مثال یک شرکت تولید کننده ماکارونی ممکن‏ است اطلاعاتی در مورد نحوه طبخ ماکارونی و یا آموزش زبان ایتالیایی و داستانهایی را که مربوط به‏ محصول مورد نظر باشد در پایگاه خود قرار دهد.

برخی از پایگاه‏های وب اصولا محتوای پیام را از اطلاعات جانبی درنظر می‏گیرند و در میان آن، محصولات خود در زمینه و از طریق تبلیغات ارائه‏ می‏دهند.به این ترتیب ارائه کننده نشان می‏دهد که‏ هدف او در بازار چیست و چه گروهی از مشتریان را برای عرضه محصولات خود نظر گرفته است. یکی دیگر از روشهای جلب توجه،ارائه خدمات‏ ویژه است.مثلا شرکتهای پستی می‏کوشند با ارائه‏ خدمات پیگیری مراسلات پستی مشتریان روی‏ پایگاه خود،نظر مشتریان را جلب کنند.

مدلهای تبلیغاتی‏ در اینترنت

به طور کلی مدلهای تبلیغاتی در اینترنت از دو ابزار اصلی استفاده می‏کنند:نامه الکترونیکی وب.

تبلیغات از طریق نامه‏ الکترونیکی

هر استفاده کننده ار اینترنت در زمان ارتباط با اینترنت اولین چیزی را که کنترل می‏نماید صندوق‏ پستی خودش است.استفاده از پست الکترونیکی‏ در مدت زمان کوتاهی بسیار فراگیر شده است و در حال حاضر تنها در کشور آمریکا بیش از 100 میلیون‏ نفر از پست الکترونیکی استفاده می‏کنند.بنابراین‏ اسبفاده از این امکانات برای تبلیغات کاملا منطقی‏ به نظر می‏رسد.مدلهایی که از نامه‏های الکترونیکی‏ برای تبلیغات استفاده می‏کنند عبارتند از:

:Ad-supported Emil

در این روش ناشر تبلیغات با اختصاص آدرس پست‏ الکترونیکی رایگان و ابزار مورد نیاز برای ارسال و دریافت نامه‏های الکترونیکی نظر کاربران را به پایگاه‏ خود جلب می‏نماید و از این طریق در زمان نمایش‏ نامه‏های دریافتی و یا ارسال نامه‏ها تبلیغات خود را به‏ استفاده کنندگان عرضه می‏نماید همچنین با جمع‏آوری اطلاعات استفاده‏کنندگان و ارائه آنها به‏ مشتریان خود(یعنی تبلیغ‏کنندگان)از طریق‏ بانکهای اطلاعاتی به تبلیغ‏کنندگان امکان می‏دهد تا برای گروه‏های خاصی از کاربران تبلیغات خود را ارسال نماید.

با ایجاد گروه‏های اطلاعاتی و حمایت از آنها، Discussion lists and News Letters

استفاده‏کنندگان به عضویت در گروهها تشویق‏ می‏شوند و از طریق محاوره به‏سؤالات استفاده‏ کنندگان پاسخ داده می‏شود.هر کاربر برای دریافت‏ سؤالهای مطرح شده و پاسخهای ارائه شده به سؤالها کافی است که عضویت گروه را بپذیرد و برای طرح‏ سؤال خود یا ارائه پاسخ به سؤال می‏تواند یک نامه‏ الکترونیکی تهیه نمود و آن را به آدرس مشخص‏ ارسال نماید تا نامه او برای تمامی اعضاء گروه ارسال‏ گردد.شرکت حمایت‏کننده هنگام ارسال سؤالات‏ با پاسخ آنها به اعضاء گروه تبلیغات مشتریان خود را نیز برای اعضای این گروهها ارسال می‏کند. همچنین شرکت می‏تواند به صورت دوره‏ای خلاصه‏ یا نتایج حاصل از مذاکرات انجام شده را نیز برای‏ درخواست‏کنندگان ازسال نماید.از مزایای این‏ مدل نسبت به مدل قبلی می‏توان به موارد زیر اشاره‏ نمود:

.آگهی‏ها می‏توانند برحسب علاقه‏مندیهای هر گروه ارسال شوند.

.معمولا کاربران نسب به تبلیغات واکنش نشان‏ می‏دهند،چرا که تبلیغات در مقوله‏هایی هستندکه‏ مورد علاقه ایشان است.

به دلیل اینکه غالبا محتوای پیام به صورت متن‏ تنظیم می‏شود،کاربران توجه بیشتری به آن‏ می‏کنند.

:Sponsoring Email Game

در این مدل از طریق خلق بازیهایی که به وسیله‏ امکانات پست الکترونیکی قابل انجام است‏ محصولات و مارکهای تجاری مختلف معرفی‏ می‏شوند.به عنوان مثال در یک نمونه از این بازیها با ارسال سؤال برای کاربران و دریافت جواب از ایشان آنها را با محصولات مختلف آشنا می‏کنند.

:Dirct Email

برخی از شرکتها اطلاعات با ارزشی از کاربران‏ اینترنت که در زمینه‏های مختلفی علاقه‏مند هستند جمع‏آوری می‏کنند و با طبقه‏بندی این اطلاعات‏ آنها را در اختیار کسانی قرار می‏دهند که می‏خواهند آگهی بدهند.به عنوان مثال شرکت‏ Postmaster میلیونها آدرس پست‏ الکترونیکی را در بیش از 1500 موضوع مختلف‏ طبقه‏بندی نموده است و این امکان را به تبلیغ‏ کنندگان می‏دهد تا با دریافت اطلاعات هریک از این موضوعات طبقه‏بندی شده مستقیما نامه‏های‏ تبلیغاتی خودشان را ارسال نمایند.

کاملا آشکار است که چنین شیوه‏هایی تا هنگامی مؤثر هستند که تعداد نامه‏های دریافتی‏ یک کاربر در حد قابل قبولی برای خواندن باشد مسلما کاربران‏ حساسیت خود را نسبت به خواندن اینگونه نامه‏ها از دست می‏دهند.

تبلیغات از طریق وب

محیط وب با قابلیتهای صوتی،تصویری و تعاملی‏ خودش فرصتهای فراوانی را برای توسعه تبلیغات‏ به شکلی اثربخش و خلاق ایجاد کرده است.

تبلیغات طبقه‏بندی شده:اینگونه تبلیغات که ما آن را به‏عنوان نیازمندیها می‏شناسیم،تا به امروز در انحصار روزنامه‏ها قرار داشت،اما هم‏اکنون وب این‏ انحصار را از چنگ روزنامه‏ها درآورده است و هر روز تعداد بیشتری از ناشران وب اقدام به طراحی و پیاده سازی پایگاه‏هایی با محتوایات محلی‏ (Local content) می‏کنند.یک نمونه از اینگونه پایگاه‏ها را می‏توانید در آدرس‏ http://WWW.calsified.yahoo.com پیدا کنید.هنگامی که می‏خواهید یک آگهی از این‏ نوع سفارش دهید به موارد زیر توجه کنید:

.فهرست‏های متنوع از یک گروه آگهی‏های‏ مشابه روی یک پایگاه،کاربر را منحرف می‏کند.

.دریافت هزینه‏های آگهی‏ها حجم ارسال‏ نامه‏های بی‏مصرف را کاهش می‏دهد.معمولا پایگاه‏های رایگان کیفیتی به مراتب پایین از پایگاههایی دارند که هزینه آگهی را دریافت‏ می‏کنند.

برخی از پایگاههای مربوط به آگهی‏های‏ طبقه‏بندی شده،از پایگاه‏های خود برای تهیه‏ فهرست کسانی که نامه‏های بدون مصرف ارسال می‏کنند استفاده می‏نمایند و اطلاعات خود را به دیگران می‏فروشند.

.برای تعیین بهترین پایگاه برای آگهی خود،ابتدا پایگاه و کیفیت آن را در پاسخگویی به مشتریان‏ بیازمایید.

نوار آگهی‏ها

تبلیغات در اصل با نوار آگهی (banner) شروع‏ شد نوار آگهی یک مستطیل گرافیکی است که‏ معمولا در صفحه اول یا صفحات دیگر پرترافیک‏ پایگاه‏های وب قرار داده می‏شود.ابعاد آن معمولا 1 در 7 اینچ،و در حال حاضر یکی از پراستفاده‏ترین‏ مدلهای تبلیغاتی در اینترنت می‏باشد.نوار آگهی‏ها را می‏توان با تابلوهای تبلیغاتی در خیابانها و جاده‏ها مقایسه نمود،با این تفاوت که با زدن یک دکمه ماوس‏ می‏توان بلافاصله به محل عرضه محصول مورد نظر مراجعه نمایید.برخی از اینگونه نوار آگهی‏ها با کاربر ارتباط تعاملی (intractive) برقرار می‏کنند.

برای ارتباط تعاملی روشهایی همانند روشها زیر بکار برده می‏شود:

-امکان انتخاب محصول یا نوع خدمات؛

-امکان انجام عملیات به طور مستقیم؛

-امکان جلب نظر کاربران؛

اینگونه نوار آگهی‏ها بدون اینکه کاربر مجبور به‏ ترک پایگاه ناشر باشد،از طریق برنامه‏های هوشمند با او ارتباط برقرار می‏کنند.

تبلیغ‏کنندگان می‏توانند از طریق این مدل تبلیغاتی‏ میزان اثربخشی آگهی خود را از طریق تعداد دفعاتی‏ که کاربران روی آگهی مورد نظر کلید ماوس را زده‏اند اندازه‏گیری کنند و به این ترتیب نوار آگهی‏ها را بیازمایند.برخی پارامترها که بایر در طراحی و خلق‏ نوار آگهی‏ها درنظر گرفته شوند عبارتند از:

-توجه به تعداد دفعات استفاده یک شخص از یک‏ آگهی

-واکنش در برابر عملکرد کاربران با در نظر گرفتن‏ جایزه یا تخفیف.نوع محرک باید رابطه مناسبی با پایگاه ناشر داشته باشد.مثلا اگر در یک پایگاه‏ ورزشی تبلیغ کرده‏اید یک محرک ورزشی مناسبت‏ بیشتری دارد.

-جمله ṣṣClick here,,را در نوار تبلیغات خود اضافه کنید.همیشه کاربرانی هستند که نمی‏دانند چگونه باید با نوار تبلیغاتی شما رابطه برقرار کنند.

آمار نشان می‏دهد قرار دادن یک متن به صورت‏ hyper link در زیر نوار تبلیغی همیشه باعث‏ افزایش اثربخشی آگهی می‏شود.

-برای فوریت بخشیدن به استفاده از نوار تبلیغی‏ حساسیت ایجاد کنید.مثلا به کار بر دلیل اینکه باید هم اکنون دکمه ماوس را روی آگهی شما شما بزند را یادآور شوید.

-از متنهای طولانی استفاده نکنید.

-از تصاویر متحرک استفاده کنید.یک صفحه وب‏ پراز تصاویر و متون متنوع است که هریک از آنها (تصویر و متن)می‏تواند توجه کاربر را به خود جلب‏ نمایند.تصاویر متحرک می‏توانند نوار تبلیغی را متمایز نمایند و به این ترتیب توجه کاربر را جلب‏ کنند.

-از رنگها به خوبی استفاده کنید.از رنگهایی که‏ آگهی شما را مشخص‏تر می‏نماید استفاده کنید.

این رنگها برحسب طرح و رنگ پایگاههای ناشران‏ می‏توانند تغییر کنند.

-نوارهای تبلیغاتی را به صورت دوره‏ای مورد استفاده قرار دهید.استفاده از چند نوار تبلیغی در یک طرح تبلیغاتی تقریبا همیشه کارآیی را افزایش می‏دهد.

اندازه نوار آگهی

گروه CASIE

(http://www.commercepark.comm/aaaa) مجموعه‏ایی از استانداردها را برای اندازه یک نوار تبلیغاتی (banner) در نظر گرفته است که البته‏ همه ناشران از آن پیروی نمی‏کنند.به دلیل عدم‏ وجود اندازه استانداد برای نوار آگهی،حجم‏ فعالیتها و هزینه‏هایی که برای ساخت و استقرار یک‏ آگهی در پایگاه‏های مختلف لازم است زیاد می‏شود.

آزمایش:از آنجا که سنجش میزان اثربخشی‏ آگهی‏های تحت وب بسیار ساده‏تر و کم‏هزینه‏تر از مدلهای دیگر تبلیغاتی مثل آگهی‏های تلویزیون‏ است،و همچنین امکان اصلاح یک آگهی تحت‏ وب همیشه میسر است.بنابراین برنامه تبلیغاتی‏ شما می‏بایست به نحوی باشد که براساس بازخورد بدست آمده همواره آمادگی اصلاح نوار آگهی خود را داشته باشید.

دکمه آگهی (Button)

دکمه آگهی‏های کوچک از نوع نوار آگهی‏های‏ هستند که می‏توانند در هر کجای صفحه وب قرار بگیرند و به پایگاه وب تبلیغ‏کننده‏ (advertiser) متصل باشند.دکمه آگهی‏های‏ سریعتر از نوار آگهی‏ها مورد مراجعه و استفاده قرار می‏گیرد.علت این امر ممکن است نحوه استفاده از آنها باشد،چرا که معمولا برای کپی کردن نرم‏افزار رایگان به‏کار می‏روند.این مدل آگهی معمولا علاوه بر اینکه سبب فراگیر شدن نرم‏افزار کپی‏شده‏ می‏شود،برای اندازه‏گیری میزان توجه یک کاربر به یک آگهی نیز مؤثر است.

گفتگو :(Chat) در تحولات اخیر اینترنت، سیستم گفتگو جایگاه خاصی دارد،چرا که‏ استفاده کنندگان زمان نسبتا زیادی را به آن‏ اختصاص می‏دهند و بنابراین بهتر می‏توانند به‏ آگهی‏ها توجه نمایند.البته عده‏ای دیگر خلاف این‏ عقیده را دارند و می‏گویند استفاده‏کننده تمای تمرکز خود را صرف محاوره با مخاطب خود می‏نماید و اگر هم به آگهی توجه کند نمی‏خواهد روی آن کلیک‏ کند.

محتوای سریالی‏ :(Syndicated Content)

نمایش یک داستان به صورت سریالی که در آن‏ یک آگهی می‏تواند به اشکال گوناگون در داخل‏ مجموعه نمایش داده شود.

آگهی به همراه مقاله

(Advertorial) :آگهی به شکلی‏ همراه یک مقالهء مرتبط با آن ظاهر می‏شود.توجه‏ کنید که کاربران به دنبال اطلاعات هستند و نه‏ آگهی،پس این روش می‏تواند بسیار مفید واقع شود. مثلا برای آگهی یک کتاب ممکن است در آن متن‏ در جایی که با نام آن کتاب اشاره شده است یک‏ hyper-link قرار داده شود تا استفاده‏کننده با گزینش آن مستقیما پایگاه اطلاعاتی مرتبط با آن‏ کتاب را مشاهده کند.

فن‏آوری پیشرو (Push Technology)

آگهی‏هایی که از فن‏آوری پیشرو استفاده می‏کنند مستقیما برای کاربر ارسال می‏شوند.این فن‏آوری‏ مشابه آن چیزی است که در مورد Email قبلا گفته شد،اما در اینجا منظور آن دسته‏ای است که‏ بر اساس تایید استفاده‏کننده مستقیما برای او ارسال‏ می‏شود.از مزایای این روش می‏توان به موارد زیر اشاره نمود:

-انتخاب هدف مشخص،چرا که اطلاعات استفاده‏ کننده را در زمان تایید او دریافت کرده‏ایم.

- Full motion animation

این روش در زمانهایی که استفاده‏کننده از طریق‏ یک شبکه محلی (LAN) به اینترنت متصل است‏ براحتی در آن لحظه اطلاعات مورد نظر خود را ارسال می‏نماید و برای انتقال اطلاعات در چنین‏ شرایطی نیازی به برقرار ارتباط تلفنی ندارد.بنابر این از طریق این روش می‏توان کاربران را در محل‏ متوجه آگهی نمود.

در هنگام ارتباط با پایگاه‏ ṣhttp://WWW.Pointcast.com این‏ پایگاه از طریق کپی نرم‏افزار روی کامپیوتر مشتری‏ ṣ(Client) در ارتباطات بعدی کاربران درخواستهایی را برای ارسال اطلاعاتی بهنگام از پایگاه ارسال می‏نماید و در زمانهایی که کاربر با کامپیوتر کار نمی‏کند اطلاعات تبلیغی کپی شده را به کاربر نمایش می‏دهد.

پایگاه به جای کار در زمانهایی که کامپیوتر بدون‏ استفاده مانده است،همواره گوشه‏ای از صفحه‏ نمایش را اشغال می‏کند و اطلاعات را به گونه‏ای که‏ کاربر بتواند انتخاب نماید به کاربر نمایش می‏دهد.

روش میان پرده‏ای (interstitial) روشی است‏ که پایگاه http://WWW.bezerk.com پیش‏گرفته است و در آن در ابتدا یا در میانه کار، مشابه آگهی‏های میان پرده‏ای تلویزیونی کل صفحه‏ نمایش را به ارائه یک آگهی اختصاص می‏دهد.

فصل چهارم اندازه‏گیری در وب

زمانی که فن‏آوری وب ابداع شد و به کار گرفته شد،همه فکر می‏کردند از این فن‏آوری بدون آنکه‏ شناسائی شوند می‏توانند استفاده‏ کنند،اما با رشد صنعت تبلیغات در اینترنت،ابزارهایی برای سنجش‏ مخاطبین ابداع شد که توسط آن‏ امکان شناسائی و حتی ردیابی‏ استفاده‏کنندگان فراهم گردید.

این فصل به قابلیت سنجش میزان اثربخشی‏ آگهی تحت وب می‏پردازد.در این فصل به مواردی‏ از فبیل چگونگی سنجش آگهی،چگونگی اداره و انتقال آن،محصولات و خدمات قابل ارائه در این‏ مورد و موانع اثر بخشی آن پرداخته شده است.

در روشهای سنتی آگهی،واحد سنجش برای تعیین هزینه‏ دستیابی به یک مخاطب‏ (audience) واحد CMP است‏ ṣ(Per ThousandCost) که بر اساس نحوه جریان و گردش‏ آگهی در نشریات و نمایش آن در تلویزیون تنظیم و تعیین می‏گردد. برای وب تعداد دفعاتی که یک آگهی دیده می‏شود و روی آن دکمه ماوس زده می‏شود مطرح نیست، هر چند که این پارامترها به دقت و به راحتی قابل‏ اندازه‏گیری است.وب می‏تواند رفتار مخاطب را به‏ وسیله تعداد دفعات مشاهده یک آگهی و بر حسب‏ تعداد دفعاتی که روی آن کلید ماوس زده شده است‏ ṣ(Click) مشخص نماید.اما در این زمینه‏ مشکلاتی از قبیل موارد زیر وجود دارد: -1000 کلیک توسط یک نفر را یک کلیک توسط 1000 نفر زده شده است؟

چه کسی به تبلیغ نگاه می‏کند؟(اطلاعاتی که‏ ناشر می‏تواند از استفاده کننده بگیرد)

-پایگاههای اطلاعاتی ناشران چگونه می‏توان‏ ممیزی و بازرسی نمود و چگونه تبلیغ‏کنندگان‏ می‏توانند به اطلاعات آماری منتشر شده توسط ناشران اعتماد نمایند؟

اصول اولیه در معیارهای‏ اندازه‏گیری در وب

اساس سنجش:

جمع‏آوری اطلاعات روی سرویسگر درخواست مستندات ثبت شده روی‏ سرویسگرها،رفتار استفاده‏کنندگان را نشان‏ می‏دهد.اطلاعاتی مثل نام کامپیوتری میزبان‏ (Host) مورد استفاده مشاهده‏کننده پایگاه،زمان‏ (تاریخ و ساعت)ارسال درخواست،نام کامپیوتری‏ که مورد استفاده قرار می‏گیرد، URL (آدرس وب) مورد استفاده کاربر و اینکه کدام صفحه وب پایگاه‏ مورد درخواست استفاده‏کننده بوده است،همگی‏ اطلاعاتی هستند که در سرویسگرها جمع‏آوری‏ (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) می‏شوند و مبنای محاسبات آماری برای بررسی و سنجش کارائی پایگاها و آگهی‏های قرار می‏گیرند.

برخی از پارامترهایی که در تحلیل اطلاعات جمع‏ آوری شده مورد استفاده قرار می‏گیرند عبارتند از: -صفحاتی که بیشترین استفاده را داشته‏اند

-ساعات پر ترافیک

-متوسط زمانی که کاربران در پایگاه صرف نموده‏اند

صفحاتی که کاربران از آن صفحه از پایگاه خارج‏ شده‏اند (exitpages) اصطلاحاتی اصلی در منجش وب‏ Hit :یک Hit عبارتست از یک‏بار درخواست‏ یک فایل از سرویسگر.اگر در یک صفحه علاوه بر متن 8 تصویر هم بکار گرفته شده باشد برای‏ درخواست آن 9 ضرب (Hit) ثبت خواهد شد. افزایش ضربهای دقیقا نشان‏دهنده تعداد کاربران‏ پایگاه نیست چرا که ممکن است در حین ارسال‏ اطلاعات یک صفحه،استفاده‏کننده از نمایش مابقی‏ آن صرف‏نظر کرده باشد و یا اینکه مرورگر خود را به‏ گونه‏ای تنظیم کرده باشد که تصاویر را دریافت نکند.

Request :ثبت درخواست یک فایل‏ HTML Visit :یک سری از درخواستها که به وسیله یک‏ کاربر در یک دوره زمانی مشخص ارسال گردیده‏ است.این زمان هنوز به طور مشخص استانداد نشده است اما بین 15 دقیقه تا 2 ساعت درنظر گرفته‏ می‏شود.

Visit Length :(طول مشاهده)دوره زمانی‏ حضور یک استفاده‏کننده مشخص در یک پایگاه‏ وب

Reffering URL : URL یا آدرسی که‏ کاربر از طریق آن به پایگاه وب دسترسی پیدا کرده‏ است.

IP Address :هر کامپیوتر برای اینکه بتواند به یک پایگاه وب‏ دسترسی پیدا کند باید یک آدرس‏ اینترنتی داشته باشد.این آدرس‏ نشان‏دهنده افراد نیست چرا که‏ بسیار از کاربران از طریق آدرس‏ اینترنتی پایگاهی که به آنها خدمات‏ اینترنتی ارائه می‏دهد به اینترنت دسترسی دارند.

Unique User :مشاهده‏کننده‏ای که به‏ وسیله اطلاعات ثبت شده در پایگاه یا سایر سیستمهای شناسائی قابل بازشناسی باشد.

Domain Name :نامی است که به‏ صورت انحصاری متناظر با یک آدرس اینترنتی‏ (IP Address قرار می‏گیرد.این دامنه‏ها دارای بخشهای مختلفی هستند که هریک کاربرد خاص خود را دارند:

Com :برای پایگاههای تجاری مورد استفاده‏ قرار می‏گیرد.

Edu :برای مؤسسات آموزشی مورد استفاده‏ قرار می‏گیرد.

Mil :برای پایگاه‏های نظامی مورد استفاده قرار می‏گیرد.

Net :برای سرویس‏دهندگان شبکه مورد استفاده قرار می‏گیرد.

Org :برای سازمانهای غیرانتفاعی مورد استفاده‏ قرار می‏گیرد.

Gov :برای نمایندگیهای حکومتی مورد استفاده قرار می‏گیرد.

در خارج از ایالات متحده از کد کشورها استفاده‏ می‏شود.

مسائل و مشکلات‏ سنجش در وب

به عنوان یک صنعت جدید که به سرعت در حال‏ پیشرفت است،وجود اشکالات در شیوه‏های‏ سنجش و اندازه‏گیری آن کاملا طبیعی به نظر می‏رسد.برخی از این موارد اشکال عبارتند از:

-موانع مربوط به فن‏آوری

نبودن استانداردهای قابل فهم و قابل مقایسه

-عدم امکان کسب اعتبار در صنعت تبلیغات از طریق تاییدیه شرکتهای ثالث و مستقل

موانع فنی:

Caching :گاهی اوقات ممکن است‏ اطلاعات در جای دیگری بار شود بنابراین میزان‏ استفاده و تعداد رکودهای واقعی مراجعه به یک‏ پایگاه به درستی ثبت نمی‏شوند.

Proxy servers :چند کامپیوتر از طریق‏ یک Proxy servers و با یک آدرس مشابه به‏ اینترنت متصل می‏شوند و یا اینکه چند کاربر از یک کامپیوتر مشابه برای ارتباط با اینترنت استفاده‏ می‏کنند.

Robot :همانند موتورهای جستجو که بدون‏ اینکه استفاده‏کننده‏ای درخواستی را ارسال کرده‏ باشد هزاران درخواست را برای سرویسگرهای مختلف ارسال می‏کنند.

استانداردها:در حالت کلی استانداد کردن سنجش تبلیغات،خرید تبلیغات را ساده‏تر می‏کند و این‏ برای همه خوب است.اما متاءسفانه هنوز چنین استاندادهایی به صورت گسترده مورد استفاده قرار نمی‏گیرند.

اصطلاحات:هر فن‏آوری اصطلاحات خاص خودش را دارد و اینترنت نیز از این قاعده مستثنی نیست.

اما برای کلماتی از قبیل کلمه impression تعبیر متفاوتی وجود دارد.

تهیه گزارشها:یکسان نبودن گزارشها کار تلفیق و بکارگیری آنها در مقایسه‏ها را مشکل می‏کند.

رسیدن به تعهدات تبلیغات لحظه‏ای از طریق سنجش

سنجش وب راه درازی را در زمان کوتاهی طی کرده است.و با توجه به سرعت توسعه قابل توجه وب‏ تنها چیزی که به طور ثابت در آن باقی مانده است تغییرات مستمر آن است.

در سال 1994 زمانی که Paul Grand از شرکت Net Count برای اولین بار کار با استودیو از او خواسته بود به این سؤال پاسخ دهد که اگر یک پایگاه وب در یک نقطه دور از دسترس قرار داشته باشد آیا او می‏تواند با استفاده از ابزار سنجش تتحت وب میزان ترافیک آن و در نتیجه‏ میزان علاقه مخاطبین به پایگاه را مشخص نماید تا از طریق آن بتوانند میزان فروش را تحت تاءثیر یک آگهی مشخص نمایند.در سال 1994 جواب این سؤال‏''نه‏''بود،اما حالا پاسخ به آن‏ مثبت است اگرچه ما فقط می‏توانیم حجم‏ استفاده را مشخص نمائیم که تنها نشانه‏ای از میزان علاقه مخاطبین می‏باشد و نمی‏توانیم‏ کسی را که عمل سشاهده و گردش در پایگاه را انجام داده است مشخص کنیم.با این وجود، همانطور که در فصل بعدی بحث خواهیم کرد این شانس خوبی است که در آینده نزدیک‏ جواب این سؤال یک پاسخ صد در صد مثبت و بدون در نظر گرفتن هیچگونه ملاحظه‏ای باشد.

نیاز به یک سیستم بازرسی و ممیزی تحت وب معتبر وجود دارد:

servicesinc.(ABVS)-Audit Bureau of verification BPA international - Nielsen -

نقش درجه‏بندی در تبلیغات:

چگونه آگهی‏کنندگان می‏توانند مخاطبین خود را مقایسه نمایند؟

در تبلیغات،رسانه‏ها زمان یا فضا را به آگهی‏کنندگان می‏فروشند تا به وسیله آن‏ بتوانند پیام خود را به یک گروه از مشاهده‏ کنندگان یا مخاطبین آن رسانه برسانند.

Viewership یا تماشاگری عبارت است‏ از تعداد نفراتی که در معرض یک پیام قرار می‏گیرند.تماشاگری به وسیله درجه‏بندی‏ تعیین می‏شود و معمولا مؤسسات مستقلی‏ این درجه‏بندی را برای رسانه‏های مختلف‏ انجام می‏دهند.درجه‏بندی برابر است با درصد یک گروه مشخص از مردم(مثلا تعداد خانوارهای آمریکا)که تحت تاثیر یک رسانه در یک زمان معین قرار می‏گیرند.

Audience-Centric یا تمرکز روی‏ مخاطبین توسط شرکت IPC-meter ارائه‏ گردیده است که تنها مرکز تحقیقاتی در مورد سنجش میزان قابلیت دسترسی‏ (reach) یا در معرض قرار گرفتن‏ (exposure) مخاطبین را بدون ثبت‏ اطلاعات تکراری برای پایگاههای وب‏ مشخص می‏نماید.همچنین این مؤسسه‏ اطلاعات آماری از بازدیدکنندگان خانگی و سنجش همه پایگاههای روی وب را انجام‏ می‏دهد.

بر خلاف سیستم‏های در -Centric Site سیستم IPC-Meter را از 10 میلیون خانه‏وار که به طور نرمال در جامعه‏ دارندگان کامپیوترهای به PC آمریکا توزیع‏ شده‏اند به صورت آماری ارائه می‏دهد.

اطلاعاتی در مورد اینکه چه پایگاههای وبی‏ از طریق اعضاء یک خانوار مورد مشاهده‏ قرار گرفته‏اند در نرم‏افزار PC-meter شکل‏ دیجیتالی جمع‏آوری می‏گردد.این‏ نرم‏افزار روی کامپیوتر خانگی اعضاء نصب گردیده است.

-به دلیل قابلیتهای قابل توجه وب برای‏ سنجش در آینده نزدیک،دو نوع سنجش‏ وب یعنی Site-Centric برای تحلیل‏ ترافیک و Audience-Centric برای تعیین‏ نرخ (Rating) احتمالا به صورت معمول و گسترده‏ای به کار گرفته خواهند شد.

اصطلاحاتی که در تبلیغات تعداد دفعاتی‏ که یک آگهی مشاهده می‏شود:

Gross Exposure - Impression - Ad Views - Page Views - Click-Through - Page views :تعداد درخواستها برای‏ یک صفحه خاص که به درستی توزیع شده‏ باشد.این پارامتر نمی‏توان مشخص کننده‏ دقیقی باشد.

Click-Through :وقتی که کاربر کلید ماوس را روی یک آگهی،که link فعال دارد، می‏زند.

ابزاری برای نگهداری فایلهای ثبت وقایع‏ (Log Files)

فایلهای ثبت وقایع اطلاعات را به صورت‏ خام نگهداری می‏کنند.راه حلهای‏ نرم‏افزاری مناسبی وجود دارد که از این‏ اطلاعات گزارشها قابل استفاده تهیه می‏کند.صنعت تولید اینگونه برنامه‏ها به‏ دو گروه تقسیم می‏شوند:

Third Party Outsurcing :ناشران‏ وب که سرویسگرهایی در مناطق‏ جغرافیایی مختلف دارند و با بکار گرفتن‏ آنها از شرکتهایی که به تحلیل اطلاعات آنها می‏پردازند استفاده می‏کنند.این شرکتها اطلاعات را از فایلهای ثبت وقایع جمع‏آوری‏ نموده و آنها را پردازش می‏کنند و برحسب‏ آنها گزارشهای تحلیلی مناسبی ارائه‏ می‏نمایند.دو شرکت معتبر در این زمینه‏ عبارت از:

http://www.NetCount.com. http://www.ipro.com. اطلاعات روزانه که پردازش می‏کنند از حجم اطلاعات Master Card و Visa بیشتر است.

.چون شرکتهای مستقلی هستند آگهی‏ کنندگان به اطلاعات آنان اعتماد بیشتری‏ دارند.

lnhouse Products :ناشران می‏توانند نرم‏افزار پیگیری و تحلیل اطلاعات را خریداری نمایند.محصولات ارائه شده در این زمینه عبارتند از interse`(Microsoft). http://WWW.nterse.com Net-Genesis. htt://WWW.netgenesis.com E.g Software htt://WWW.egsoftware.com نیاز به دادن اطلاعات خام به شرکتهای بیرونی‏ نیست.

هزینه‏های آن به مراتب کمتر است.

گزینه‏های گزارش‏گیری‏ تعداد مشاهده‏ها (visits) صفحاتی که در هر مشاهده نمایش داده شده است‏ و طول زمانی که مشاهده انجام گرفته است‏ (Visit length) تفاوت میان مشاهده کنندگانی که برای‏ اولین‏بار پایگاه را می‏بینند و آنهایی که‏ مشاهدات تکراری دارند.

-زمانهایی که بیشترین استفاده از پایگاه اتفاق‏ افتاده است.

-پربیننده‏ترین صفحات و کم‏بیننده‏ترین آنها -مسیرهایی که بیشتر دنبال شده‏اند

-نرخ ورود از طریق کلیک روی آگهی‏ها (click-through rate)

-نوع مرورگرهای مورد استفاده

- URL مورد مراجعه (نشان می‏دهد که‏ کاربر شما از کجاست)

-دامنه‏ای که کاربر در آن است‏ (Domain) ،برای تعیین اینکه کاربر مورد نظر چه نوع فعالیتی دارد:تجاری،دانشگاهی، نظامی،و...

-مشخصات کامپیوتر کاربر

-صفحه‏ای که کاربر از آن وارد پایگاه گردیده‏ است

-صفحه‏ای که کاربر از آن صفحه از پایگاه‏ خارج شده است

فصل پنجم‏ شناخت مشتریان و توزیع آگهی‏های‏ هدفمند

آرزوی تبلیغ‏کنندگان این است که بتوانند آگهی‏ مناسب را به شخص مناسب و در زمان مناسب ارائه‏ نمایند.

تبلیغات لحظه‏ای‏is (online adverting) بطور بالقوه نوید تحقق این آرزو را می‏دهد،اما سؤالی‏ که در ذهن همه خطور می‏کند این است که‏''چگونه و در چه زمانی به این آرزو دست می‏یابیم؟''همانطور که در فصل چهارم توضیح داده شد،ما می‏توانیم برخی‏ از اطلاعات را در مورد استفاده‏کنندگان به دست آوریم‏ -پایگاه وبی که از طریق آن به اینترنت متصل شده‏اند، دامنه آدرس اینترنتی مورد استفاده،و مرورگری که از طریق آن به مشاهده صفحات وب پرداخته‏اند.اما این‏ معیارها ضوابطی را که آگهی‏کنندگان برای توصیف و ترسیم بازار هدف (market target) در نظر گرفته‏اند نمی‏پوشاند.

در این فصل به پیگیری این ضوابط می‏پردازیم و به وسیله مطالعه تدابیر و فن‏آوریهایی که ناشران وب‏ در حال حاضر از آنها استفاده می‏کنند و به مطالعه مخاطبین خود می‏پردازند،چگونگی توصیف این ضوابط را بررسی می‏نمائیم.همچنین در مورد توسعه فن‏آوریهایی که در صنعت را هرچه بیشتر به سمت سفارشی‏ نمودن آگهی‏ها برای کاربران خاص سوق می‏دهد صحبت می‏کنیم.

مدیریت تبلیغات

یک ابراز لازم و با اهمیت برای انتشار آگهی به صورت هدفمند،فرم‏افزار مدیریت آگهی‏ (AD-Management) می‏باشد که فهرستهای موجود را به منظور کنترل اینکه آگهی به تعداد مناسبی نمایش داده شده باشد دنبال و پیگیری می‏کند.همچنین این نرم‏افزار نحوه فعالیت آگهی را نیز پیگیری نموده و گزارشهای لازم را از فعالیت آن تهیه می‏نماید.برنامه‏های تبلیغاتی برای نوار آگهی‏ها اغلب زمانی به موفقیت دست می‏یابند که محتوای پیام به طور دائم در حال تغییر باشد،بنابراین‏ یک قرارداد آگهی با یک رسانه معمولا شامل چند طرح خلاقانه است.نرم‏افزار مدیریت تبلیغات‏ برای اطمینان از اینکه طرحهای خلاقانه مناسبی برای تعداد مناسبی از مردم در یک دوره زمانی‏ مشخص نمایش داده شده باشد ضروری است.

زمان‏بندی و مکان‏یابی آگهی

بسیاری از پایگاهها،هنگامی که برای اولین‏بار اقدام به پذیرش آگهی‏ کرده‏اند،از روش زمان‏بندی روی تخته (Whiteborard Calendar) ،برای مدیریت بر آگهی‏ها استفاده نموده‏اند.

بدیهی است که این شیوه مدیریت تا چه اندازه می‏تواند مشکل باشد.

می‏توان تصور کرد که پیگیری تعداد بسیار زیاد طرحها برای برنامه‏های‏ تبلیغاتی مختلف در سطوح مختلف نمایش (Impression level) تا چه اندازه ناامیدکننده و غیرممکن است.گاهی اوقات تنها به خاطر اینکه برنامه ارائه یک‏ آگهی از روی تخته به‏ روی زمین افتاده است، هیچ فعالیتی برای آن‏ اتفاق نمی‏افتد و مدتها هیچکس توجهی به آن‏ نمی‏کند تا اینکه تبلیغ‏ (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) کننده در مورد آن اعتراض نماید.

خوشبختانه این موضوع تنها مربوط به زمانی بود که نرم‏افزار لازم برای اینکار تولید نگردیده بود.اولین‏بار چنین ابزاری در سال 1995 بوجود آمد،اما در سال 1996،بازار حاوی تعداد بی‏شماری از راه حلهای نرم‏افزاری برای مدیریت تبلیغات گردید،که به‏ ناشران وب امکان می‏داد که تا گزارشهای مدیریتی و حرفه‏ای مناسبی به آگهی‏کنندگان‏ ارائه نمایند.

نرم‏افزار AdServer از شرکت (http://WWW.netgravity.com)netGraviti جزو اولین محصولاتی بوده که در این زمینه ویژه پایگاههای وب طراحی و تولید گردید.این‏ نرم‏افزار یک پایگاه را قادر می‏ساخت تا برنامه‏های پیچیده تبلیغاتی را مدیریت نماید و به‏ طور لحظه‏ای از میزان کارایی آنها گزارش برای هر یک از آگهی‏کنندگان گزارش تهیه‏ نماید.واسط کاربر طراحی شده برای این نرم‏افزار از همان تخته و شیوه زمان‏بندی در آن‏ گرفته شده بود،به شکلی که ایجاد یک محیط راحت برای کاربران را فراهم می‏نمود،ضمن‏ اینکه کارایی و امنیت لازم را نیز در حد یک نرم‏افزار قوی دارا بود.

قبل از توسعه ابزارهای مدیریت تبلیغات،گزارشها به وسیله مشاهده فایاهای وقایع روزانه،جدا کردن‏ اطلاعات از داخل آنها و تهیه گزارش از روی آنها به‏ صورت دستی انجام می‏شد.برای تهیه یک گزارش‏ برای یک آگهی‏کننده از این طریق دو هفته تا یک‏ ماه زمان لازم بود.با استفاده از گزارشهای ترافیک‏ وب(که در فصل چهارم به آنها اشاره شد)،تهیه‏ گزارشهای مربوط به آگهی‏ها به طور مکرر و در هر مقطعی قابل تهیه می‏باشند.برخی از ناشران بزرگ‏ برای آگهی‏کنندگان خود به طور روزانه گزارش تهیه‏ می‏کنند.

قابلیت کنترل نتایج آگهی‏ها،آگهی‏کنندگان را قادر می‏سازد تا برنامه‏های تبلیغاتی خود را به‏ سرعت تحت تاءثیر نتایج بدست آمده از این‏ گزارشها بهنگام نمایند.با توجه به این مثل که‏'' بهترین دفاع در یک حمله خوب است‏''آگهی‏ کنندگان با استفاده از این امکانات حتی قبل از اینکه برنامه تبلیغاتی خود را آغاز نمایند می‏توانند از طریق آزمونهایی مشخص نمایند که چه‏ طرحهایی برای چه نوع از آگهی‏ها بهترین بازده را ایجاد می‏نماید.در نتیجه،آگهی‏کننده می‏تواند بهترین طرح را برای برنامه تبلیغاتی خود انتخاب‏ نماید.

گزارش روزانه همچنین اطلاعات لازم برای تنظیم برنامه‏های تبلیغاتی آینده نیز در اختیار آگهی‏کنندگان و آژانسهای تبلیغاتی آنها می‏گذرد.برای مثال در سال 1996 شرکت‏ Time Warnwr نوار آگهی‏های خود را در چند بخش از پایگاه Infoseek قرار داد.گزارشها نشان داد که در یکی از این بخشها میزان اثربخشی‏ آگهی بسیار پایین‏تر از بخشهای دیگر بوده است.

با استفاده از این آگاهی تنها چند روز پس از شروع‏ برنامه تبلیغاتی،آژانس تبلیغاتی تصمیم می‏گیرد شیوه ارائه آگهی را در آن بخش تغییر دهد.در صورتی که آژانس مذکور این اطلاعات را به موقع‏ دریافت نمی‏کرد قطعا موقعیت بسیار کمتری نصیب‏ این برنامه تبلیغاتی می‏گردید.برنامه‏های مدیریت‏ تبلیغات علاوه بر تهیه گزارش و مدیریت برنامه‏های‏ تبلیغاتی خدمت دیگری را نیز ارائه می‏دهند.این‏ برنامه‏ها به آگهی‏کنندگان این امکان را می‏دهند که‏ نمایشهایی را که یک مخاطب مشخص می‏نماید خریداری کنند.به عنوان مثال،همه استفاده کنندگان‏ پایگاه Alta Vista که بخش‏ کامپیوتری Macintosh را مشاهده نموده‏اند و از طریق AOL به اینترنت متصل شده‏اند و همچنین در بخش شمال غربی آمریکا سکونت‏ دارند.این روش تعیین هدف به آگهی‏کنندگان‏ کمک می‏کند با به بازار مورد نظر خود دست یابند و به ناشران اجازه دهد هزینه‏های بیشتری را طلب‏ نمایند (charge higer CPMs) .

قابلیت هدف‏گذاری در نرم افزار مدیریت تبلیغات

هنگامی که کاربران به یک کارگاه وب مراجعه‏ میکنند و مستنداتی را درخواست می‏نمایند، درخواست آنها حاوی اطلاعات معینی است. همانگونه که در فصل چهارم توضیح داده شده،این‏ اطلاعات حاوی نام کامپیوتری میزبان (مثلا WWW.ibm.com )،تاریخ و ساعت تنظیم‏ درخواست، مرورگر مورد استفاده‏ (Netscapeṣinternet Explorerṣetc) ، مشخصات کامپیوتر مورد استفاده‏ (Windows3.1ṣWindows95ṣMacṣetc.) و پایگاه وبی که کاربر به پایگاه فعلی رجوع داده‏ است می‏باشد.

نرم‏افزار AdServer این اطلاعات را دریافت‏ کرده و آنها را با اطلاعات مربوط به آگهی‏ها در پایگاه‏ داده خود مقایسه می‏نماید و سپس بهترین آگهی‏ها را براساس هدف مورد درخواست آگهی‏کننده برای‏ کاربر مورد نظر انتخاب می‏کند.

یک برنامه خوب مدیریت تبلیغات علاوه بر اینکه‏ امکان انتشار آگهی‏ها را برای اهداف مشخص‏ فراهم می‏نماید گزارشهای بهنگام مناسبی را نیز برای آگهی‏کنندگان تهیه می‏نماید.

(http://WWW.accipiter.com)Accipiter یکی از اینگونه تامین‏کنندگان است که ماموریت‏ خود را توزیع و انتشار آگهی‏های هدفمند برای‏ مشتریان و ارائه گزارشهای بهنگام برای آگهی‏ کنندگان توصیف می‏کند.در یک نگاه کلی می‏توان‏ فرآیند مدیریت را برای توزیع آگهی‏های هدفمند در چهار مرحله تشریح نمود:

-نرم‏افزار مدیریت آگهی‏ها داده‏ها را در مورد اثرگذاری آگهی از چند منبع جمع‏ آوری می‏نماید.

-سپس داده‏ها مذکور را با برنامه‏های فعال آگهی مطابقت می‏دهد و یک آگهی را از داخل کتابخانه خود انتخاب می‏نماید.

-آگهی انتخاب شده را به مرورگر استفاده‏کننده انتقال می‏دهد.

-اطلاعات مربوط به استفاده‏کننده، آگهی،زمان و پایگاه وب را در فایل‏ وقایع (log file) نگهداری می‏کند.

هد گذاری به وسیله مرورگر و مشخصات کامپیوتر

یکی از امکانات هدف‏گذاری،تعیین هدف بر اساس مشخصات نرم‏افزاری کامپیوتر مورد استفاده کاربر می‏باشد.به عنوان مثال فرض کنید که شرکت مایکروسافت می‏خواهد برای نرم‏افزار مرورگر خود یعنی internetExplorer تبلیغ نماید.برنامه تبلیغاتی این شرکت بر این اساس است که برای کاربرانی‏ که از مرورگرهای دیگر استفاده می‏کنند آگهی‏هائی را ارسال نماید که آنها تشویق به استفاده از مرورگر internetExplorer شوند و کپی آن را از روی پایگاه dowwnload کنند،و برای کاربرانی‏ که از این مرورگر استفاده می‏کنند تبلیغ نسخه‏های جدید آن را ارسال نماید.

هدف‏گذاری به وسیله مشخصات شرکت

استفاده از برخی برنامه‏ها به ناشران امکان می‏دهد تا بتوانند اطلاعات خاصی را از کاربران درحین ارسال‏ درخواست،از طریق پایگاه داده،کسب کنند.برای مثال فرض کنید که یک استفاده‏کننده از دامنه‏ WWW.ibm.com درخواستی را برای مشاهده یک صفحه ارسال کرده است،برنامه مدیریت‏ آگهی‏ها بلافاصله متوجه می‏شود که کاربر مورد نظر از شرکت IBM است.پایگاه داده می‏تواند این اطلاعات‏ را به این ترتیب تفسیر نماید که:

استفاده‏کننده مورد نظر از شرکتی است که در فهرست 500 Fortune قرار دارد و یک کد SIC مشخص است و همچنین اندازه (Size) آن تعیین شده است.بنابراین با استفاده از این اطلاعات،آگهی‏ کنندگان می‏توانند کارمندانی را از یک صنعت،و در یک اندازه مشخص مورد هدف قرار دهند.البته از این‏ طریق امکان تشخیص و تمایز بین کاربران IBM فراهم نمی‏شود و مثلا نمی‏توان تشخیص داد که استفاده‏ کننده مورد نظر یک دانشجوی کارورزی است و یا مدیر عامل شرکت.

هدف‏گذاری از طریق موقعیت جغرافیایی

همانگونه که از طریق مشخصات یک شرکت قابلیت تعیین هدف برای آگهی‏کنندگان وجود دارد،از طریق تعیین موقعیت جغرافیایی نیز می‏توان به آگهی‏کنندگان در تعیین هدف کمک نمود.در این حالت‏ دامنه آدرس مورد استفاده کاربر با دامنه آدرس شرکتها و مؤسسات ارائه‏کننده خدمات اینترنتی (ISP) در یک منطقه مشخص مقایسه می‏شوند و در صورتی که با منطقه مورد نظر آگهی‏کننده همخوانی داشت‏ کاربر مورد به عنوان هدف انتخاب می‏شود.

در این مورد باید به یک نکته مهم توجه داشت:اگر می‏خواهید برای آگهی خود به صورت منطقه‏ای هدف‏ گذاری نمائید،حتما از ناشر وب خود سؤال کنید که چگونه موقعیت جغرافیایی کاربران را تشخیص می‏دهد، در غیر این صورت ممکن است که از هدف خود بسیار دور شوید.

یک نمونه از یک تشخیص اشتباه ممکن است این باشد که ناشر شما مثلا دامنه آدرس‏ WWW.aol.com را به ایالت ویرجینیای آمریکا منتصب نماید،در حالیکه این دامنه آدرس ممکن‏ است برای ایالتهای دیگری نیز در آمریکا مورد استفاده کاربران قرار گیرد.

هدف‏گذاری بر حسب شبکه آگهی

یک شبکه آگهی (Ad Network) آگهی را برای گروهی از ناشران می‏فروشد.یکی از شرکتهای معتبر در این زمینه شرکت Doubleclick Network است (http://WWW.double click.net) ، که برای بیش از 35 ناشر با ترافیک بالا آگهی می‏فروشد.این شرکت از طریق مدیریت آگهی‏ها در تمامی‏ پایگاههای اطلاعاتی اعضاء خود قادر است تا حیطه گسترده‏تری را برای دسترسی به استفاده‏کنندگان‏ برای آگهی‏کنندگان فراهم نماید.شرکت Double Click آگهی‏ها را برای تمام کاربران شبکه،که با ضوابط مورد نظر آگهی‏کنندگان مطابقت داشته باشند ارسال می‏کند.

با استفاده ار این امکان آگهی‏کنندگان می‏توانند به شکل بهتری دریافت‏کنندگان پیام خود را مشخص کنند.مثلا هدف خود را تمام کاربرانی تعیین کنند که از کامپیوترهای Mac استفاده می‏کنند و شرکت آنها در فهرست 500 Fortune قرار دارد هرچقدر که آگهی‏کنندگان در تعیین این ضوابط قدرت عمل بیشتری داشته باشند میزان‏ هزینه آنها برای خرید آگهی کمتر خواهد شد.به همین دلیل شبکه‏های آگهی بهترین روشهای دسترسی را برای‏ توزیع هدفمند فراهم می‏نمایند.به‏ویژه اینکه فن‏آوری نیز در این جهت در حال اصلاح و گسترش فابلیت‏ها است.

تکنیکهای خبررسانی و خبرنویسی

در خبری مربوط به چند ماه قبل که آقای کارلوس مندز رئیس‏جمهور وقت آرژانتین،از دفتر ریاست جمهوری بیرون آمده و تعدادی از خبرنگاران راجع به یک موضوعی از آن‏ سئوال می‏کردند تمامی این خبرنگارها میکروفون و یا ضبطهایشان را به سمت ایشان گرفته بودند یک خبرنگار زرنگ که از آژانس خبری و یا تلویزیونی بود موبایل خودش را در مقابل کارلوس مندز گرفته بود و مستقیما خبر را برای خوانندگانش پخش می‏کرد در دنیای امروز اگر روزنامه‏نگار بتواند جلوتر از دیگران و سریعتر از دیگران خبر را انتقال بدهد هم‏ میزان تاءثیرگذاری خبر را بر خودش بیشتر کرده و هم تا مدتهای مدیدی می‏تواند خبر را از آن خودش کند و هر زمانی که خبر نقل می‏شود به نقل از او گفته می‏شود و از او یاد می‏شود.

اصطلاح این هست که نان خبر را خودش بخورد.

بعد از اینکه یک خبر وارد روزنامه شد وارد مرحلهء بعدی یعنی تهیه و تنظیم خبر می‏شود که در ابتدای شکل ساده خبرها چیده و در شکل پیچیده‏تر،تلفیق آن خبر با اخبار دیگری‏ که اصطلاحا پوشش خبری به آن اطلاق می‏کنیم است.یک خبر می‏تواند در کنار اخبار دیگر به گونه‏ای مطرح شود که با استفاده از یک راندها و با استفاده از تاکتیک‏های خبری شکل‏ آن خبر و نقش آن خبر یا رابطهء معکوس پیدا کند تا نهایتا ارزش واقعی‏اش بالاتر یا پائین‏تر رود که بدانید چگونه می‏شود خبر را از ارزش واقعی‏اش پایین‏تر برد یا به صفر رسانند این خبر زمانی که تهیه و تنظیم شد سپس به سردبیر یا دبیر سرویس مربوطه ارائه می‏شود و پس از تایید توسط دبیر سرویس مربوطه با استفاده از روشهای آرشیو عکس،عکاسی و یا حتی‏ آرشیو خبر،مجددا تنظیم می‏شود سپس خبر حروفچینی و بازخوانی می‏شود و مجدد تایپ می‏شود به قسمت صفحه‏بندی می‏رود که خبری در کجای صفحه قرار گیرد تا به چشم‏ خواننده بیاید.در صفحه روزنامه،اخبار هرچه از بالا به سمت پایین و هرچه از سمت راست به چپ حرکت کند ارزش و اهمیت آن کم می‏شود و کمتر به چشم خواننده می‏آید پس‏ طبیعی است که اخباری که در سمت راست صفحه و بالای صفحه قرار دارند ارزش و اهمیت بیشتری دارند و اخباری که در پایین صفحه و در سمت چپ صفحه قرار دارند ارزش کمتری‏ دارند.همین عامل یکی از عواملی است که در سیاستگذاری بر خبر اعمال می‏شود.

بعد از آنکه دبیر سرویس مربوطه خبر را تعیین کرد خبر به مدیر داخلی یا سردبیر اجرایی داده می‏شود تا جای خبر را در صفحه یا اینکه امکان چاپ خبر با توجه به حجم اخبار مهمتر یا کم‏اهمیت‏تر تعیین کند.نهایتا شخص مهمی بنام سردبیر که مسئول سانسور یک خبر یا مسئول تعیین یک خبر و اینکه آیا یک خبر می‏باید چاپ بشود یا نه و چگونگی و تصمیم‏گیری نهایی در خصوص خبر را تعیین می‏کند.بعد از صفحه‏بندی،صفحه آماده شده به قسمت لیتوگرافی می‏رود که چاپ یک خبر،با رنگ‏آمیزی خوب می‏تواند تأثیرگذار باشد اما نه به میزانی که افراد قبل از آن تأثیرگذار در خبر بودند.

بعد از چاپ یک روزنامه مرحله توزیع بسیار مهم است زیرا اگر یک روزنامه محتوای بسیار خوبی داشته باشد و خوب هم چاپ شده‏باشد اما توزیع مناسبی نداشته باشد نمی‏تواند یک روزنامه موفق باشد یک بخش مهمی که وجود دارد روابطعمومی روزنامه است که تمام محصول کار و عوامل خبری را جمع می‏کند اصطلاحا "FeedBack" "بازخورد" اخبار چاپ‏شده در روزنامه را جمع‏آوری می‏کند و تاثیرگذاری منفی یا مثبت خبر را به کادر تحریر اعلام می‏کند و جایگاه روزنامه را نزد مخاطبش تعیین می‏کند.

تبلیغات‏ در اینترنت

COOKIES :علاوه بر قابلیت هدف‏گذاری که براساس اطلاعات بدست‏ آمده از طریق درخواست ارسالی از طرف کاربر حاصل می‏گردد،شیوه‏های‏ دیگری نیز وجود دارد که با ورود به حیطه کاربران،اطلاعات آماری مناسبی را برای اهداف مشخص جمع‏آوری می‏کنند. cookies یکی از این شیوه‏ها در جمع‏آوری اطلاعات می‏باشد.

Cookie یک فایل متنی است که در هنگام ارسال درخواست،روی دیسک‏ سخت کامپیوتر استفاده‏کننده کپی می‏شود.یک فایل Cookie حاوی‏ اطلاعاتی است که در هنگام تعامل با پایگاه مورد نظر تولید گردیده است‏ و در آن اطلاعاتی که کاربر در خلال ثبت‏نام در پایگاه وارد نموده است می‏شود.

یک کاربر ممکن است Cookie های مختلفی را از چندین پایگاه دریافت‏ نماید،اما هر پایگاه تنها به همان Cookie دسترسی خواهد داشت که توسط خودش ایجاد شده باشد.ناشر سرویسگر خود را به نوعی برنامه‏ریزی می‏کند که بتواند از اطلاعات مربوط به Cookie کاربران خود استفاده نماید.هر زمانی‏ که یک کاربر درخواست جدیدی را برای پایگاه ارسال نماید اطلاعات‏ Cookie مربوط به آن پایگاه از روی کامپیوتر کاربر قابل بازخوانی خواهد بود.

در حال حاضر Cookie ها تقریبا از طریق همه مرورگرها حمایت می‏شوند.

مشخصات کامل Cookie ها و نحوه استفاده از آنها در مجموعه مستنداتی‏ تحت عنوان "Persistent State HTTP Cookie" توسط شرکت Netscape تهیه شده و آمده است.این مجموعه از طریق‏ http://WWW.netscape.com/newsref/std/cookiespec.html قابل دسترسی می‏باشد.

Cookie ها علاقمندیهای استفاده‏کنندگان را ذخیره می‏کنند: در بسیاری از مواقع Cookie ها به عنوان یک برچسب شناسائی‏ (identificationtag) عمل می‏کنند.به عنوان مثال هنگامی که کاربر سعی‏ می‏کند وارد یک پایگاه اطلاعاتی شود،از طریق یک شماره شناسائی بازشناسی می‏شود که این همان Cookie مربوط به همان کاربر است،هر زمان که کاربر مجددا به همان پایگاه‏ وب مراجعه کند سرویسگر آن پایگاه شماره شناسائی کاربر رادرخواست می‏نماید و آنگاه کاربر با شماره شناسائی مربوطه درپایگاه معرفی می‏شود.هر زمان که کاربر روی‏ یک آگهی کلیک کند و یا اینکه یک فرم بررسی راکامل کند،عمل او می‏تواند به همانگونه‏ که آن عمل را انجام داده است و با شماره شناسائی در یک پایگاه داده ثبت گردد.بنابراین‏ هرگاه که کاربر مجددا به پایگاه مراجعه نماید شماره شناسائی او از فایل Cookie نگهداری شده روی کامپیوترش بازخوانی می‏گردد و با استفاده از استخراج اطلاعات‏ قبلی ازپایگاه داده می‏توان فعالیتهای خود را مجددا پی‏گیری نماید.

اگر یک ناشر شماره شناسائی کاربر خود را از طریق Cookie بازخوانی نماید و آن‏ را در پایگاه داده جستجو کند و اگر مشخص شود که کاربر مورد نظر برای سومین بار به‏ پایگاه ناشر مراجعه نموده است آنگاه ممکن است برای این کاربر یک آگهی از تبلیغات‏ اتومبیل را ارسال نماید.حال اگر کاربر آگهی اتومبیل Ford را انتخاب نمود و به پایگاه‏ وب این کارخانه وارد شد،این پایگاه نیز می‏تواند Cookie خود را روی کامپیوتر کاربر کپی کند.در صورتی که کارخانه فورد به کاربر اجازه دهد تا مشخصات اتومبیل دلخواه‏ خودش را تعیین کند،این اطلاعات در پایگاه داده‏ای که برای همین منظور طراحی شده‏ است ذخیره می‏گردد.در مراجعات بعدی کاربر مورد نظر به پایگاه وب کارخانه Ford ،این شرکت می‏توان اتومبیل دلخواه کاربر را با توجه به مشخصاتی که از او دریافت نموده‏ است به کاربر ارائه نماید.از طریق فن‏آوری Cookie این روش هدف‏گذاری کاملا عملی به نظر می‏رسد.