تبليغات آنلاين در ايران

صنعت تبليغات يكي از اصلي ترين و مؤثرترين راه هاي افزايش درآمد شركت هاو سازمان ها به حساب مي آيد به همين خاطر هريك از سازمان ها وشركت هاي توليد كننده وعرضه كننده محصولات و كالاها تلاش مي كنند تا بخشي از هزينه هاي خود رابه اموربازاريابي و تبليغاتي محصولات خود اختصاص دهند.

 درواقع هرچه تبليغات به صورت علمي ترانجام شود مي تواندسودي بيشترازآنچه هزينه شده را نصيب شركت ها كند. هرچند درعصرحاضرتبليغات ازروش هاي گوناگون درراديو، تلويزيون، روزنامه ها، مجلات وبيلبورد هاي سطح شهر صورت مي گيرد اما دراين بين يكي از روش هاي كم هزينه ترودرعين حال تاثيرگذارتبليغات ، تبليغ از طريق اينترنت يا همان تبليغات آنلاين است.

 روشي كه سال هاست بسياري ازكشورهاي بزرگ جهان به آن روي آورده اند و از طريق آن كسب درآمد مي كنند، درحالي كه هنوز درجامعه ما فراگيرنشده است وچه بسا بسياري از مردم نيز با اين نوع تبليغ ها بيگانه اند.

 تبليغات آنلاين درايران

 تحقيقات نشان مي دهد كه درسال 2008 ميلادي، تبليغات جهاني آنلاين درمقايسه با سال هاي پيش با رشد هفت درصدي روبه رو خواهد شد. اين درحالي است كه رشد تبليغات جهاني دررسانه هاي سنتي همچون راديو ، تلويزيون و روزنامه هاي رشيدي كمتر ازدو درصد را دارد.

 بنابراين درحالي كه درتمام دنيا تبليغات آنلاين به سرعت درحال گرفتن سهم بازارتبليغات از ساير ابزارها همچون راديو ، تلويزيون و تبليغات خياباني است ، درايران همچنان ازهمان بازاريابي سنتي براي ارائه محصولات به مشتريان استفاده مي شود و فقط بورس تهران است كه توانسته بطور گسترده از ابزارآنلاين براي توسعه فعاليت هاي خود استفاده كند وهنوز ساير تبليغات درفعاليت هاي تجاري كشور توجه چنداني به شبكه جهاني ( اينترنت) دركنار ساير وسايل ارتباطي ورسانه ها صورت نمي گيرد وبه همين خاطر تبليغات آنلاين براي بسياري از افراد به ويژه تاجران ناشناخته مانده است.

 توجه نكردن به تبليغات آنلاين و رخوتي كه دراين باره دركشورديده مي شود، فرياد بسياري ازكاربران ودارندگان سايت درفضاي آنلاين راهم بلند كرده است.

 علي نصيري كارشناس بازاريابي يك مؤسسه خصوصي دراين باره مي گويد:« با وجود رشد تبليغات آنلاين درجهان ، سايت هاي ايراني هنوزازاين نوع تبليغات بي بهره اند وحتي درمقايسه با رسانه هاي سنتي همچون نشريات هم قادربه تامين حداقل هزينه هاي خود از طريق تبليغات نيستند.

 وي مي افزايد: « درحال حاضر بسياري ازسايت هاي ايراني با هزينه شخصي يا سازماني اداره مي شوند وبه نظر مي رسد با وجود استفاده هاي حرفه اي كه ازسايت هاي ايراني مي شود ، قدرت و تاثير رسانه هاي آنلاين هنوز براي بسياري ازكاربران ناشناخته ماده است.»

 به عقيده بسياري ازكارشناسان اين حوزه، هم اكنون بازارتبليغات آنلاين درجامعه، بازاربزرگ و گسترده اي نيست وبرخلاف برخي كشورهاي ديگر كه اين نوع تبليغات، محوراساسي فعاليت بسياري ازشركت هاي بزرگ است ، دركشورما فقط چند سرويس دهنده محدود هستند كه مي توانند درآمدي ازطريق تبليغات به دست آورند كه آن هم درمقابل بازديدكنندگان زياد اين سرويس دهنده ها درآمد چنداني محسوب نمي شود.

 نيازهاي مخاطبان شناخته نشده است

 يكي ازمهمترين مواردي كه موجب محدود شدن اين نوع تبليغات دركشور شده ، دانش واطلاعات ناكافي مديران سازمان هاي توليدي و خدماتي ازفرآيند استفاده ازشبكه جهاني اينترنت است. نصيري مي گويد: « بسياري ازمديران ازمزايا وفرصت هاي فراواني كه با تبليغات درفضاي نامحدود شبكه جهاني مي توانند نصيب خود كنند، اطلاع زيادي ندارندو آن دسته ازمديران علاقه مند به اين موضوع نيز، درك صحيح و كاملي ازنيازها ي مخاطبان اينترنتي ندارند وازسرمايه هاي گذاري خود دراين باره نتيجه درخور توجهي به دست نمي آورند.»

 درواقع هردوسال يك بار آماري از نفوذ اينترنت درجامعه و دسترسي كاربران به آن منتشرمي شود كه اين آمار درمقايسه با آمار كاربراني كه ازتبليغات آنلاين استفاده مي كنند، رشد متناسبي ندارد.

 به اين ترتيب هرسال معلوم مي شود كه تعداد كاربران اينترنت دوبرابر شده اما هيچ رشد قابل توجهي درباره تبليغات اينترنتي صورت نگرفته است.

 نصيري ، دليل اين امر را به نبود بازارياب هاي اينترنتي ربط مي دهد ومي گويد: « يكي ازاصل ترين دلايلي كه مانع رشد اين تبليغات دركشور شده ، اين است كه اصولاً بازاريابي حرفه اي براي اين آگهي ها درجامعه شكل نگرفته است. به عنوان مثال انواع افراد بازارياب هستند كه با مراجعه به سازمان ها و شركت ها انها را مجاب مي كنند كه محصولات خود را درروزنامه ها ، تلويزيون و بيلبوردهاي خياباني تبليغ كنند اما هيچ فرد و ارگاني وجود ندارد كه اين كار را به صورت گسترده درفضاي وب انجام دهد. درواقع صاحبان صنايع نه علاقه اي به مطرح شدن دراين حوزه ها دارند ونه كاملاً اين حوزه ها را مي شناسند و ازطرفي هم تا كنون هيچ سازماني براي جلوگيري از اين وضعيت تلاشي جدي نكرده است.

 درآمد اندك با تلاش بسيار

 ازآنجايي كه درجامعه ما كاربرآنلاين خريد مستقيم را ندارد و فقط درصد بسياركمي از اينترنت خريد مي كنند ، درنتيجه درآمدي كه سايت ها از طريق اينترنت به دست مي آورند درمقابل هزينه هايي كه مي كنند بسياراندك است.

 اين درحالي است كه استفاده از تبليغات آنلاين به فرهنگ جامعه نيزمربوط مي شود زيرا بسياري ازافراد ترجيح مي دهند بطورمستقيم وبا مراجعه به فروشگاه كالاهاي خود را خريداري كنند ودرواقع هنوز بين كاربران اعتماد لازم به خريد آنلاين به وجود نيامده است. به گفته كارشناسان ، هم اكنون بيش از 70درصد ازتمام تبليغاتي كه درسايت ها صورت مي گيرد به صورت پاياپاي بوده ودرآمدآنچناني براي صاحبان سايت ها ندارد. بطورنمونه حتي اگر شركتي تبليغات خود را درسايتي به نمايش بگذارد درازاي درج تبليغ خود ، به سايت مورد نظرچند ساعت اينترنت رايگان هديه مي دهد. با وجود اين كه از ورود اينترنت به كشورما سال هاست كه مي گذرد اما اين رسانه مانند ساير رسانه ها ي ديگر هنوز دربين مردم عمومي نشده است. درواقع تبليغات ؛ عنصري از رشد و توسعه اقتصادي محسوب مي شود و رابطه مستقيمي با رونق اقتصادي جامعه دارد ويك نيروي محرك و لازم براي جوامع درحال توسعه است . براين اساس است كه استفاده ازدانش وفناوري براي آن اهميت مي يابد اما نامشخص بودن بازار تبليغات آنلاين و پايين بودن ميزان امنيت سايت هاي داخلي ونا آشنا بودن اين حوزه براي مديران وتاجران موجب شده درجامعه ما دراين زمينه پيشرفت زيادي وجود نداشته باشد اما مي توان با برنامه ريزي و فرهنگ سازي هاي لازم درجامعه و فراهم كردن زيرساخت هاي مناسب ، بستر مناسبي فراهم كرد تا بتوان دراين حوزه كاستي هاي گذشته را جبران كردوبيش ازاين ازديگر كشورها عقب نماند.