

اینترنت، ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات

Internet; Useful way to advertise

مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است - در پایگاه اینترنتی هات وایر (WIRE-HOT) 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. هم چنین بر اساس آمار منتشره در موسسه تبلیغات تعاملی که یکی از معروف ترین و معتبرترین موسسات در زمینه ارائه آمار و اطلاعات اینترنتی است، میزان هزینه های تبلیغات اینترنتی در سال های ۲۰۰۰، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ترتیب برابر با ۸/۰۸۷، ۷/۱۳۴، ۶/۰۱۰ و ۷/۲۶۷ میلیارد دلار بوده است.

شادی گلچین فر

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

Golchinfar@imi.ir

امیر بختانی

کارشناس مشاوره و تحقیق سازمان مدیریت صنعتی

Bakhtaei@imi.ir

مقدمه

در کتاب ها و متون مختلف تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است، اما در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر می شوند:

- تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است.
- می بایست برای آن پول پرداخت شود.
- از طریق رسانه های مختلف انجام می پذیرد.
- برای متقاعد ساختن یا تاثیر بر اذهان افراد صورت می گیرد.

همان طور که در بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه های مختلفی انجام می شود. چندی است رسانه های جدید -اینترنت- به لیست رسانه های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است.

رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه های سنتی، از سرعت بیش تری برخوردار بوده است. تعداد مخاطبان رادیو پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش، این حد نصاب را کسب کرد، در حالی که اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته است به این حد نصاب دست پیدا کند. این مقاله سعی دارد به معرفی تبلیغات اینترنتی و ویژگی های آن بپردازد.

تعریف 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 این گونه تعریف نموده اند: نمایش دادن نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت ها (پایگاه ها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید.

تاریخچه

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 فن آوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی -که امروزه معمول ترین و



بهره‌های دارای غنای رسانه‌ای

این نوع از بنرها از تکنولوژی چند رسانه‌ای (مانند صوت، تصویر و انیمیشن) برای ارائه پیام تبلیغاتی استفاده می‌کنند. هدف اصلی بنرهای دارای غنای رسانه‌ای جلب توجه مخاطبان می‌باشد. بنرهای دارای غنای رسانه‌ای نه تنها با ارائه انیمیشن، صدا و تصویر تجربه جدیدی به کاربران ارائه می‌کنند، بلکه با دعوت از کاربران برای تعامل با طراحان تبلیغ، اطلاعات بیش تری را در مورد کالا و یا خدمت مورد نظر ارائه می‌دهند.

در مقایسه با بنرهای ثابت، بهره‌های دارای غنای رسانه‌ای از تکنولوژی پیچیده‌تری استفاده می‌نمایند. InterVU, RealAudio, RealVideo, Flash و SVG نمونه‌هایی از این دست می‌باشند. استفاده از این نوع تکنولوژی به معنای هزینه بیشتر تر در طراحی و نمایش تبلیغ می‌باشد. اگرچه امروزه بسیاری از مردم بدلیل هزینه طراحی بالا و سرعت پایین در بارگیری، در استفاده از بنرهای دارای غنای رسانه‌ای مردد می‌باشند، با این وجود اثربخشی آن‌ها در ایجاد نام تجاری حائز اهمیت است. در مطالعه‌ای که به منظور سنجش اثربخشی بنرهای دارای غنای رسانه‌ای انجام گرفت، مشخص شد که ۶۱٪ از افرادی که این نوع بنرها را مشاهده کرده بودند، آن‌ها را به خاطر می‌آوردند. درحالی که در بنرهای ثابت این رقم ۳۰٪ بوده است. هرچند هزینه‌های ایجاد بنرهای دارای غنای رسانه‌ای در مقایسه با سایر بنرها بیشتر است، ولی بنظر می‌رسد عملکرد بهتر این نوع بنرها هزینه‌های ناشی از آن را پوشش می‌دهد.

تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات بوده است. بر این اساس بازی‌های اینترنتی می‌توانند فرصت مناسبی را برای تبلیغات فراهم آورند. ارائه دهندگان تبلیغات مبتنی بر بازی، فروشندگان بازی‌های اینترنتی هستند. این نوع از تبلیغات برای افرادی که در حال بازی هستند به دو صورت ارسال می‌شوند. در روش اول که بسیار متداول است، تصاویر تبلیغاتی، جایگزین تصاویر بازی اینترنتی می‌شود. در نتیجه افرادی که در حال بازی هستند، به شکل مجازی تحت تاثیر تبلیغ مورد نظر قرار می‌گیرند. در روش دیگر کل بازی به قسمت‌های مختلفی تقسیم می‌شود و افرادی که در حال بازی هستند می‌بایست قبل از رفتن به مراحل بعدی بازی، تبلیغ خاصی را ببینند و یا تعاملاتی را انجام دهند. در این روش تبلیغ دهندگان پاسخ‌های تعاملی بیش تری را دریافت می‌نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود.

از آنجایی که تبلیغات مبتنی بر بازی معمولاً از تکنولوژی چند رسانه‌ای استفاده می‌کنند، هزینه بیشتر تری برای ایجاد و اجرای آن‌ها صرف می‌شود. علی‌رغم این که این نوع تبلیغات در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی

شرح	تاریخ
اولین تبلیغ اینترنتی را معرفی نمود.	۱۹۹۳
هنگامی که اولین تبلیغ اینترنتی متعلق به AT&T و اسپریت (Sprite) را در سایت خود قرار داد.	۱۹۹۴
* راکر (Rage) که اولین سایت برای بازی بود، معرفی شد.	۱۹۹۵
موسسه تحقیقاتی فورستر (Forrester) گزارش نمود که هزینه صرف شده برای تبلیغات اینترنتی در سال ۱۹۹۵ به رقم ۳۷ میلیون دلار رسیده است.	۱۹۹۵
شرکت پاپر تایسون (Paper Tyson) تعداد اولین تبلیغات اینترنتی خود را به شرکت ادوین اعلام نمود.	۱۹۹۵
مطالعه‌ای با ۲۵۰-۳۰۰ هزار نفر از اینترنت‌سازان سوپر باون (Super Bowl) رونق گرفت.	۱۹۹۵
آر.وی.سی (iVillage) ۸۰۰-۰۰۰ هزار از تبلیغات اینترنتی نصب برآمد کرد.	۱۹۹۵
شرکت کاسی (CASIE) اولین راهنمای تبلیغات تحت وب را معرفی نمود.	۱۹۹۶
شرکت هورلت پلار (Hewlett-Packard) اولین بار تبلیغ را معرفی کرد.	۱۹۹۷
موسسه تحقیقاتی رابینز (Robins) پیش‌بینی نمود که تبلیغات اینترنتی به ۷.۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ خواهد رسید.	۲۰۰۲

اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی

بنرها

بنرها به دو شکل ثابت و متحرک طراحی می‌شوند. بنرها بدلیل هزینه کم در طراحی و پست از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به شمار می‌آیند. بنر ثابت به بنری اطلاق می‌شود که تبلیغ را بصورت یک تصویر و در اندازه ای ثابت ارائه می‌کند. از آن جاکه بنرها در بسیاری از سایت‌ها نمایش داده می‌شوند، نرخ زوینت بالایی دارند ولی نرخ کلیک در آن‌ها پایین است.

بنرهای انیمیشن دار (بنرهای پویا)، در حقیقت بنرهای ثابتی هستند که از فن‌آوری 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 ابزاری‌های مناسبی برای معرفی نام تجاری می‌باشند. شکل دیگری از بنرها، بنرهای تعاملی هستند. در این نوع بنرها که به تازگی بسیار مشهور شده‌اند، برای کاربران این امکان فراهم است که ارتباط دو طرفه‌ای را با طراحان تبلیغ برقرار نمایند؛ به عنوان مثال گزینه‌هایی به منظور ورود اطلاعات برای کاربران در نظر می‌گیرند و به تناسب اطلاعاتی که کاربران وارد می‌کنند، پاسخ‌هایی به آن‌ها داده می‌شود.

از بنرهای تعاملی غالباً در خریدها و ثبت نام‌های اینترنتی و مواردی از این قبیل استفاده می‌شود. در اغلب موارد بنرهای تعاملی با استفاده از HTML, Java Script, Java Applet ساخته می‌شوند. امروزه بنرها اشکال، اندازه‌ها و روش‌های ارائه استاندارد دارند.





قرار می‌دهد. آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد چراکه این آگهی‌ها معمولاً برنامه‌هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می‌کنند و آن‌ها را وادار به تماشای آگهی می‌کنند. در مقابل، تبلیغات روزنامه‌ای نمونه‌ای از تبلیغات اختیاری محسوب می‌شوند زیرا خوانندگان می‌توانند 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. بندهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای به طور معمول بصورت اختیاری دیده می‌شوند، هرچند که گاهی به دلیل این که تقریباً در تمام صفحات وب ارائه شده‌اند مورد اعتراض قرار می‌گیرند. استفاده برخی از کاربران اینترنت از نرم‌افزارهای مسدود کننده نمایش بنرها گواه این امر می‌باشد. از آن جا که تبلیغات ناخواسته غالباً به صورت اجباری نمایش داده می‌شوند، پاسخ‌های 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 مسدود کننده‌های تبلیغاتی، بکارگیری تبلیغات ناخواسته کاهش یافته‌است. هرچند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پرتنگ‌ترین مهمانان ناخوانده، روش‌های خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

تبلیغات مبتنی بر سبک‌گزی

حامی‌گری به فعالیتی گفته می‌شود که در آن یک شرکت از یک رویداد، واقعه یا فعالیت خاص حمایت می‌کند و در مقابل، لوگو یا نام تجاری خود را در آن رویداد یا فعالیت معرفی می‌کند. هدف از این کار استفاده از ارتباط ایجاد شده مابین لوگو یا نام تجاری شرکت و رویداد مربوطه است. همان‌طور که در حامی‌گری سنتی، شرکت حامی از ارتباط ایجاد شده با رویدادی خاص منتفع می‌شود، در حامی‌گری اینترنتی نیز شرکت حامی از توجه کاربران به یک سایت یا موضوع مطرح شده در اینترنت سود می‌برد؛ به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ حدود نیمی از تبلیغات اینترنتی شرکت‌های دارویی به حمایت از وب‌سایت‌های 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.

تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو

با افزایش تساعدی اطلاعات در اینترنت، یافتن اطلاعات مفید در اینترنت کار چندان ساده‌ای نیست. موتورهای جستجو به دنبال ایجاد نیازهای جدید مصرف‌کنندگان پدیدار شدند. تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجو در سال ۲۰۰۳ به عنوان عمومی‌ترین شکل تبلیغات اینترنتی مطرح شد. جستجوی مطلب برای سایت‌هایی مانند Yahoo، MSN، Lycos و Google منبع اصلی کسب

مخاطبان آن تنها به افرادی که بازی را انجام می‌دهند محدود می‌شوند. 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 می‌شود، ضمن این که 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 خبرنامه‌های 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 می‌شوند و خدماتی را به مشتریان ارائه می‌کنند. ارسال خبرنامه‌ها در بسیاری از موارد با کسب اجازه از مشتریان و بصورت ادواری صورت می‌گیرد. نوع دوم، گروه‌های گفت و گو هستند، که در میان جمعی با علائق مشترک ایجاد می‌شوند. در این نوع از تبلیغات پیام الکترونیکی که برای اعضا فرستاده می‌شود، گفت و گویی را در مورد موضوعی خاص میان آن‌ها ایجاد می‌کند. بسیاری از گروه‌های گفت و گوی موفق، یک هماهنگ‌کننده دارند، که تصمیم می‌گیرد چه پیام‌هایی برای اعضا ارسال شود. نوع سوم شامل یک کانال بازاریابی است که افراد در آن عضو شده و براساس علائق اعضا پیام‌های تبلیغاتی برای آن‌ها فرستاده می‌شود. هر کانال بر روی اخبار گروه مشخصی از کالاها و خدمات متمرکز می‌شود. ضمناً اطلاعات هر کانال هر چند مدت یکبار به‌روزرسانی می‌شود.

از آنجایی که به راحتی می‌توان نامه‌های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابزار ارزان و نیز اثربخشی برای تبلیغات به شمار می‌آید. 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 می‌کنند که این امر می‌تواند باعث ایجاد تأثیرات منفی در آن‌ها شود، در نتیجه عموماً نامه‌ها بدون آن که مطالعه شوند، حذف می‌شوند. مشکل دیگر این است که تمامی سرورهای پست الکترونیک فرمت HTML را ندارند لذا ردیابی نامه‌ها از طریق نرخ کلیک در آن‌ها دشوار است.

تبلیغات ناخواسته

تبلیغات ناخواسته که شامل (Pop-up) و (Pop-under) می‌شود یکی از اشکال بحث‌انگیز تبلیغات اینترنتی به حساب می‌آید. این نوع از تبلیغات به صورت ناخواسته دریافت می‌شود و مخاطبان را در معرض یک نمایش اجباری



نتیجه گیری

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات، توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به روز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. بعلاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر می‌باشد. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کنند چاره‌ای 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 ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

1. Dalton, Gregory. 1998. Filter Blocks Online Ads, Information Week, February 23, 77.
2. Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee. 2002. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. Journal of Advertising, 31(3): 83-96.
3. Olsen, Stephen. 2004. Revenge of the Pop-ups. CNET News, October 14: <http://www.news.com/>
4. Interactive Advertising Bureau. 1999-2004. Internet Advertising Report, <http://www.iab.net>.
5. Li Hairong, Leckenby John D, Internet Advertising Formats and Effectiveness, An invited Chapter for Thorson & Schumann, October 2004
6. Gao, Jerry, Online Advertising- Taxonomy and Engineering Perspectives, (www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf)

