

# مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی



• علی سلیمانی بشلی

مقدمه

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است بطور مثال می‌توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند آرایه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد و یا در تعریفی دیگر تبلیغات را، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند.

همان‌طور که در تعریف بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می‌پذیرد که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و ... اشاره نمود. چندی است که رسانه‌های جدید، یعنی اینترنت، به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است. چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان 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. این مقاله به معرفی این نوع از تبلیغات و ویژگی‌های آن می‌پردازد.

## 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 اینگونه تعریف نموده‌اند: نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای (پایگاههای) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید. در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی، تبلیغ‌دهندگان (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند.

## شکلهای نوین تبلیغات اینترنتی

تبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفتهای هر دوره، ویژگیهای خاص خود را دارا بوده است. در حال حاضر حجم بالایی از تبلیغات به ویژه از طریق اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک نمونه از این تبلیغات استفاده از آگهیهای هوشمندانه به منظور جلب مخاطبان است. مثلاً چنانچه کاربری در موتور جستجوی گوگل کلمه نرگس را تایپ کند، گوگل علاوه بر آنکه پاسخها را در ارتباط با کلمه نرگس (به ترتیب میزان مراجعه به آن) در اختیار کاربر می‌گذارد، بلکه در سمت راست و بالای صفحه، یک فروشگاه گل (که از گوگل خواسته برایش تبلیغ کند) معرفی خواهد کرد. این روش چند مزیت دارد:

۱. مزاحم، تحمیلی و آزاردهنده نیست. چون به طور جداگانه ارائه شده است.
۲. دارای فرمت بسیار ساده ای است.
۳. آگهی کاملاً با پرسش کاربران مرتبط است.

از دیگر اشکال نوین تبلیغات اینترنتی میتوان به تبلیغات متعامل اشاره نمود که یک رابطه متقابل بین مصرفکننده و شرکت تبلیغاتی ایجاد میکند. در این شیوه تبلیغات برای هر کس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود. اگر به رادیو اینترنتی یا هوکه از طریق شرکت لانچ تامین میشود، مراجعه کرده باشید، خواهید دید که برای نام آهنگ، خواننده و آلبوم سه نظرسنجی جدا وجود دارد و شنونده به آنها امتیاز میدهد و به تدریج نرمافزارهای یا هو سلاقی شنوندهها را تشخیص داده و آهنگها مورد علاقه آنها را بیشتر پخش میکنند.

## اصول ضروری در تهیه آگهی های اینترنتی

در تهیه یک آگهی یا تبلیغ برای فروش اینترنتی باید پنج اصل کلی زیر رعایت گردد:

- ۱- یک آگهی فروش یا تبلیغ اینترنتی خوب باید خوانندگان (طیفهای مختلف) را جذب کند.
- ۲- این آگهی باید برای کاربران خستهکننده نبوده و در کوتاهترین شکل ممکن هدف خود را بیان کند.

۳- پیام مورد نظر باید مزایای خرید اینترنتی را برای خواننده به طور کامل شرح دهد.

۴- پیام مورد نظر باید به روشنی و واضح در آگهی اینترنتی مطرح شود و برای مخاطب مبهم نباشد.



۵- محتوای آگهی یا تبلیغات اینترنتی باید دارای اعتبار لازم باشد.

### ابعاد تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی ابعاد مختلفی را شامل می‌شود که در زیر بطور اجمالی به آنها اشاره می‌شود:

#### 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 می‌بایست دارای مدل کسب و کار مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. از جمله مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

#### مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا

بر اساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می‌بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می‌بایست 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 می‌آورند که از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن امکان استفاده از پست الکترونیک، اتاقهای گفتگو و یا پیام رسان‌ها اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد، چرا که تعداد استفاده‌کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایت‌های معروف در این زمینه می‌توان 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 طبقه‌بندی آن سایتها بر اساس محتوا، خدماتی را به کسانی که در جستجوی موضوع یا مطلب خاصی می‌باشند ارائه می‌نمایند. از زمره سایتهای بسیار معروف در این گروه می‌توان یاهو را نام برد.

#### مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی

شرکت‌های این گروه به کسانی که مایل هستند در اینترنت تبلیغ نمایند، خدماتی را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل طراحی تبلیغ و کمک به یافتن مکان مناسب جهت نمایش تبلیغ می‌باشد. بسیاری از این شرکتها حتی خدمات ردگیری ۹ تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله می‌توان برنامه نبض الکترونیک را نام برد.

### مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی

شرکت‌های این گروه فضاهای ناشران اینترنتی را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می‌دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق العمل دریافت می‌نمایند. ادالت از جمله این شرکتها می‌باشد.

### اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی

#### تبلیغات)

اشکال مختلف تبلیغات به شکل‌های گوناگونی که تبلیغ دهندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت از آنها استفاده می‌نمایند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای، نامه‌های تجاری و تبلیغات مبتنی بر بازی. تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره‌اند، زیرا: بنرها در حقیقت بخشی از پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها/ وبسایت‌ها هستند. این شیوه تبلیغ، اسم، نشانه (logo) و تولیدات شرکت‌ها را با روش‌های گوناگون و متنوعی به نمایش می‌گذارد. بنرها، ابزاری برای افزایش میانگین کلیک‌ها به شمار می‌آیند. با کم‌ترین جزئیات، مشتری را به کلیک ترغیب می‌کنند. در صورت استفاده از برنامه‌های بازاریابی زنجیره‌ای، این روش کلیدی برای دنبال کردن مکانیزم این برنامه‌هاست.

#### 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

پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. همچنین این ابزار موجب وفاداری مشتریان و نیز موجب تقویت نام تجاری می‌شود 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 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 گفتگو هستند، که در میان جمعی با علائق مشترک ایجاد می‌شوند. در این نوع از تبلیغات پیام الکترونیکی که برای اعضا فرستاده می‌شود، گفتگویی را در مورد موضوعی خاص میان آنها ایجاد می‌کند. بسیاری از گروه‌های گفتگوی 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 به روز می‌شود.

از آنجائیکه به راحتی می‌توان نام‌های 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 تاثیرات منفی در آنها شود، در نتیجه عموماً نامه‌ها بدون آنکه 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. فرستادن نامه‌های الکترونیکی یکی از رایجترین مدلها برای تبلیغات اینترنتی است. مزایای این مدل عبارتند از:

۱. اثربخشی بالا
۲. امکان هدفگیری دقیق مشتریان
۳. هزینه پایین
۴. مدیریت آسان

### 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 قرار می‌دهد. آگهی‌های تلویزیونی را می‌توان نمونه‌ای از تبلیغات اجباری به حساب آورد چرا که این آگهی‌ها معمولاً برنامه‌هایی را که مخاطبان در حال تماشا هستند، قطع می‌کنند و آنها را وادار به تماشای آگهی می‌کنند. در

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 بیشتری را دریافت می‌نمایند چراکه افرادی که در حال بازی هستند، مایل به ادامه بازی خود خواهند بود. از آنجائیکه تبلیغات مبتنی بر بازی معمولاً از تکنولوژی چند رسانه‌ای استفاده می‌کنند، هزینه بیشتری برای ایجاد و اجرای آنها صرف می‌شود. علیرغم اینکه این نوع تبلیغات در جلب توجه بینندگان بسیار موفق هستند، ولی 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



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. بنرهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای به طور معمول بصورت اختیاری دیده می‌شوند، هرچند که گاهی به دلیل اینکه 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 آنجا 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 مسدودکننده‌های تبلیغاتی بکارگیری تبلیغات ناخواسته کاهش یافته است. هر چند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ‌تر این مهمانان ناخوانده، روشهای خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

### تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری

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. همان طور 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. دلالتی بازدید مدل کسب و کار مبتنی بر حامی‌گری اینترنتی می‌باشد. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۹ حدود نیمی از تبلیغات اینترنتی شرکت‌های دارویی به حمایت از وب‌گاه‌های 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.

### روش‌های اجرای تبلیغات اینترنتی

روشها و تکنیک‌های گوناگونی جهت اجرای تبلیغات به شکل مؤثر به وجود آمده‌اند که از آن جمله می‌توان روشهای زیر را نام برد:

- روشهای هدف‌گیری مشتریان و تعامل با آنها
- روشهای ارائه تبلیغات
- معامله فضاهای تبلیغاتی و روشهای پرداخت
- ردگیری تبلیغات

- ارزیابی عملکرد تبلیغات

### مزیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت‌های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد که از آن میان می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱. نداشتن محدودیت جغرافیایی و فیزیکی
۲. گستردگی فعالیت بازاریابی
۳. قابلیت افزایش حاشیه سود
۴. کاهش هزینه تبلیغات در مقایسه با سایر رسانهها
۵. قابلیت تاثیر پذیری و تاثیرگذاری به صورت همزمان
۶. دسترسی به اطلاعات کالاهای و مقایسه آنها
۷. دسترسی شبانه‌روزی به اینترنت و تبلیغات
۸. گستردگی تبلیغات اینترنتی
۹. قابلیت ردگیری بینندگان تبلیغات
۱۰. ارسال، نگهداری و بهروزرسانی آسان
۱۱. ارائه طراحیهای مختلف از تبلیغات در زمان کوتاه
۱۲. قابلیت فروش آنلاین
۱۳. امکان استفاده از تبلیغات رایگان
۱۴. نشانه گرفتن اهداف کاربر
۱۵. دستیابی به بازارهای جدید
۱۶. نظارت و ارزیابی دقیق و بدون واسطه

لطفاً ادامه مطلب را در CD نشریه مطالعه بفرمایید

