

تبلیغات در اینترنت



مهندس فرهاد نوائی

آقای مهندس فرهاد نوائی در دانشکده مدیریت دانشگاه صنعتی شریف پروژه درس از تباطات انسانی را «تبلیغات در اینترنت» انتخاب کرده بودند و در این زمینه مطالب جالب و مفیدی را از کتاب *Advertising on the internet* Brad Aronson RobbinZeff ترجمه و تدوین کرده‌اند که بدون شک مطالعه آن برای متخصصان و کارشناسان علوم ارتباطات اجتماعی، بخصوص برای همکارانی که در روابط عمومی‌های کشور اشتغال دارند سودمند و قابل استفاده می‌باشد. لذا در این شماره ماهنامه تا فصل سوم آن را ذیلاً به نظر خوانندگان می‌رسانیم و امیدواریم توفیق حاصل گردد که بقیه آن را در شماره‌های بعدی چاپ نماییم.

مقدمه:

در حال حاضر، آگهی و تبلیغات تحت وب بسیار معمول شده است. همه می‌خواهند چیزهای بیشتری در مورد این شیوه جدید تبلیغات بدانند. انتظار می‌رود که تبلیغات اینترنتی بتواند برای بسیاری از پایگاه‌های وب کسب درآمد نماید اما مشکلاتی نیز در این زمینه وجود دارد. مثلاً برای تبلیغات اینترنتی داشتن یک پایگاه وب کافی نیست و شرکت‌ها باید افزون بر آن، آگهی‌های خود را روی پایگاه‌های خوشنام دیگر قرار دهند. این قاعده شامل شرکت‌هایی که خود ناشر آگهی‌های وبی هستند هم می‌شود. از ناشران پایگاه‌های وب که به آگهی‌های تبلیغاتی متکی هستند تعداد بسیار معدودی سود آورند. همچنین تحلیل ترافیک اتصال و کاربری پایگاه‌های وب بسیار پیچیده است. با توجه به تغییرات سریع در فناوری اطلاعات به نظر می‌رسد که بازاریابی و آگهی‌های اینترنتی نیز به سرعت توسعه یابد. در صنعت اینترنت بسیاری معتقدند که سال اینترنتی باید کوتاه‌تر از سال تقویمی باشد. آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً از یک طرح مناسب و قابل اطمینان پیروی می‌کنند. اما اینترنت با میلیون‌ها صفحه اطلاعات مرتبط با یکدیگر نمی‌تواند با چنین الگوهایی تطبیق یابد. بسیاری از کارشناسان بازاریابی

معتقدند که اینترنت مرزها و ساختارهای جدیدی را می‌طلبد و آگهی‌های اینترنتی باید بسیار خلاقانه، با استانداردهای باز و بدون قید ساختاری و شکلی باشند.

در این کتاب سعی شده است اطلاعات لازم در مورد چگونگی طرح و اجرای یک برنامه تبلیغاتی گردآوری شود. مبانی و اصول تبلیغات در اینترنت، شبکه‌های تبلیغاتی خلاق و موارد دیگر در این زمینه مورد بحث قرار گرفته‌اند. پیش از اینکه طرح تبلیغاتی خود را آغاز کنید، در مورد روش‌هایی که می‌توانید توجه مردم را جلب کرده و آن‌ها را به مشاهده آگهی‌های خود تشویق نمایید فکر کنید.

هنگامی که احساس کردید روش‌های آزموده شده (Tried - and - true) را برای آگهی‌های خود یافته‌اید، دقایقی از وقت خودتان را در اینترنت صرف کنید و به ویژگی‌های آن توجه کنید. مهمترین نکته زیبایی کار با اینترنت در این است که شما بدون آنکه مجبور به رعایت طرح یا الگوی خاص باشید می‌توانید در آن به‌گشت و گذار بپردازید. شما حتی برای خروج از آن نیز نیازی به برگشت به عقب ندارید. این شیوه به شما این امکان را می‌دهد که هیچ حد و مرزی را برای آن متصور نباشید. تاکنون هیچ رسانه دیگری تا به این اندازه آزادی عمل برای کاربران و مصرف‌کنندگان خود ایجاد نکرده است.

فصل اول

وضعیت آگهی‌های لحظه‌ای (Online Advertising)

آن‌ها عمومیت نیافته است. البته پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک همانند رادیو و تلویزیون و حتی بیش از آن‌ها گسترش یابد.

ناشران وب برحسب کوچکی و بزرگی، یعنی برحسب تعداد استفاده‌کنندگانشان، قدرت بیشتری برای کسب درآمد از طریق درج آگهی خواهند داشت. اما پایگاه‌های کوچکتر در عوض می‌توانند مشتریانی را به خود جلب کنند که در بازار به دنبال هدف مشخصی هستند. بنابراین در اینترنت می‌توان برای کسب درآمد مدل‌های متنوعی را پیاده‌سازی کرد. مدل‌هایی که از طریق تبلیغات تغذیه شوند (مانند تلویزیون) و یا اینکه درآمد خود را از طریق ترکیب مناسبی از آگهی‌ها، حق عضویت، حق امتیاز، و تجارت کسب کنند (مانند تلویزیون کابلی و روزنامه).

با اینکه بنگاه‌های تبلیغاتی به سرعت فعالیت‌های خود را روی اینترنت گسترش داده‌اند اما هنوز راه زیادی برای جلب و جذب مصارف تبلیغاتی روی اینترنت باقی مانده است. در حال حاضر عمدتاً شرکت‌هایی که خدمات کامپیوتری ارائه می‌دهند از آگهی‌های اینترنتی استفاده می‌کنند و بسیاری از آن‌ها خود ناشر تبلیغاتی

هستند و علت اصلی تبلیغات آن‌ها این است که ترافیک پایگاه خود را بالا ببرند و از این طریق مشتریان، یعنی آگهی‌دهندگان (Advertisors) را برای سرمایه‌گذاری تبلیغاتی در پایگاه خودشان اقناع کنند. باید توجه داشت که حجم ترافیک یک سایت مبین آن است که کاربران بیشتری از آن دیدن می‌کنند و این پارامتر مطلوبی برای یک پایگاه تبلیغاتی محسوب می‌شود.

صنایع مختلف برای روی آوردن به آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت منتظرند تا این رسانه به‌مانند دیگر رسانه‌ها ابزار مناسب خود را پیدا کند. استناداردها و حضور شرکت‌های ثالث (Third Partners) و مستقل برای سنجش میزان اثر بخشی آگهی‌ها و بنگاه‌های تبلیغاتی، تثبیت قیمت‌ها، تشخیص ظرفیت هریک از مدل‌های تبلیغاتی اینترنتی و فناوری مرتبط با آنها، و

با ظهور روش‌های مدرن تبلیغاتی در بیش از ۷۰ سال پیش، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. تأثیراتی که تصاویر روزنامه‌ها همه روزه آن را در ذهن مردم ایجاد می‌کرد. امروزه این تصاویر می‌توانند روی صفحه نمایش یک کامپیوتر ظاهر شوند و، حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند.

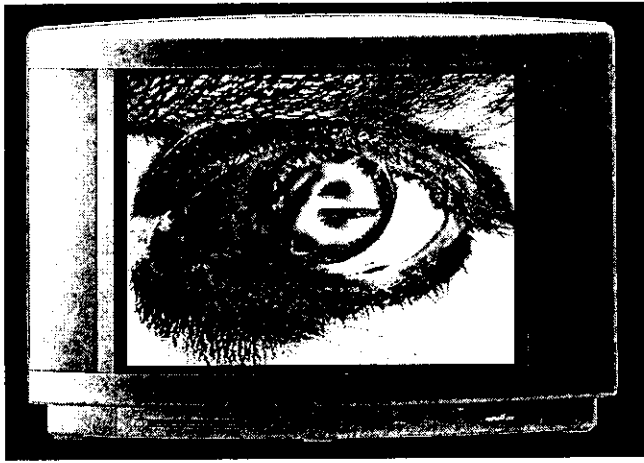
اینترنت به‌عنوان بزرگترین شبکه کامپیوتری جهان، براساس عرف دسترسی آزادانه به اطلاعات ایجاد شده است، اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل شده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خودش را می‌طلبد.

نخستین فرم تبلیغاتی برای تبلیغ‌کنندگان ایجاد «پایگاه وب» (Web site) است. سپس آگهی‌ها به صورت نوار آگهی‌ها (Banner) و دکمه آگهی‌ها (Button) ظاهر می‌شوند. هدف از این‌گونه آگهی جلب توجه کاربران به پایگاه است. محدوده کوچکی که برای این آگهی‌ها تخصیص داده شده است کمتر از ۱۰٪ کل صفحه نمایش می‌باشد.

در سال ۱۹۹۶ درآمد تبلیغات لحظه‌ای به ۳۰۱ میلیون دلار رسید. درآمد این

صنعت در سال ۲۰۰۰ تا ۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود. امکانات و کاربردهای اینترنتی اجازه داده است تا آگهی‌دهندگان بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند. با این حال از صدها هزار ناشر و طراح صفحات وب (Web Publisher) تنها تعداد انگشت شماری از آن‌ها توانسته‌اند درآمد مطلوبی از آگهی‌های اینترنتی داشته باشند. در سال ۱۹۹۶ از کل درآمد تبلیغاتی روی اینترنت ۶۰٪ آن مربوط به ۱۰ پایگاه وب بوده است و ۴۰٪ دیگر به سایر پایگاه‌ها اختصاص یافته است. البته این عدم تناسب و تراز نبودن درآمدها در سایر سیستم‌های تبلیغاتی نیز به چشم می‌خورد.

هرچند در بسیاری از جنبه‌ها اینترنت مشابه رسانه‌های دیگر عمل کرده است و از آن‌ها پیروی می‌کند، اما هنوز مانند



تشخیص میزان منافع حاصل از این روش جدید تبلیغاتی، پارامترهای ناشناخته‌ای در این زمینه هستند.

در خلال سال‌های گذشته تنها موضوع ثابت در اینترنت، رشد و توسعه سریع و فوق‌العاده آن بوده است. به همین دلیل به‌زودی اینترنت و صنعت اینترنت همه چیز را در

رشد انفجاری در اینترنت سبب شده تا همه کسانی که در زمینه‌های بازاریابی، آژانس‌های تبلیغاتی و انتشاراتی فعالیت می‌کنند به‌درک بیشتر این پدیده و به‌کارگیری آن روی آورند

تجارت و کسب و کار تحت تأثیر خود قرار خواهد داد.

در این کتاب کوشش شده است تا با مروری مختصر بر تکنیک‌ها، مکانیزم‌های خرید و فروش آگهی در اینترنت توضیح داده شود. در این کتاب به‌جای پرداختن به اینکه اینترنت و تبلیغات در آن چیست، چگونگی انجام آن تشریح شده است.

فصل دوم

صحنه آرای (Setting the Stage)

در این فصل می‌خواهیم درک مناسبی از تبلیغات در اینترنت به‌دست آوریم و به مطالعه مخاطبان تبلیغاتی اینترنتی و مقایسه مدل‌های این شیوه جدید با شیوه‌های سنتی پردازیم. همچنین تاریخچه کوتاهی نیز از آن ارائه خواهد شد.

این جنجال‌ها برای چیست؟

«وب» سریعتر از هر رسانه دیگری توانسته است ظرف مدت کوتاهی ده‌ها میلیون مخاطب داشته باشد. درآمد «وب» سایت‌ها در سال ۲۰۰۰ بیش از ۵ میلیارد دلار بوده است. تعداد مصرف‌کنندگان تلفن، به‌عنوان یک وسیله ارتباطی، پس از ۳۵ سال از مرز ۱۰ میلیون نفر گذشته است. این درحالی است که زمان مورد بهره‌برداری قرار گرفتن «وب»، مدتی کمتر از ۵ سال بود.

در حقیقت این رشد انفجاری در اینترنت سبب شده تا همه کسانی که در زمینه‌های بازاریابی، آژانس‌های تبلیغاتی و انتشاراتی فعالیت می‌کنند به‌درک بیشتر این پدیده و به‌کارگیری آن روی آورند.

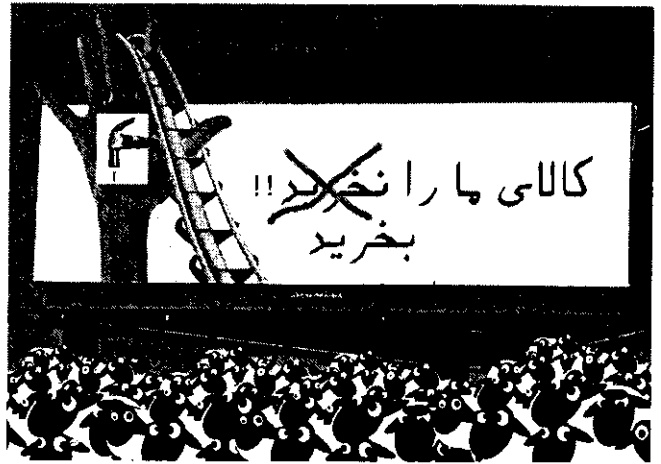
نفوذ اینترنت به حریم تلویزیون

براساس تحقیقات انجام شده، ترافیک استفاده از اینترنت در فاصله ساعت ۸ تا ۱۱ بعدازظهر به‌بیشترین حد خود می‌رسد. آمارها نشان می‌دهد که در آمریکا، در بین خانواده‌هایی که دسترسی به اینترنت دارند زمان استفاده از تلویزیون به‌میزان ۱۰٪ کاهش یافته است. پیش‌بینی می‌شود که این میزان استفاده از اینترنت سبب شود تا آگهی دهندگان، رسانه جدیدی را جایگزین تلویزیون کنند.

تبلیغات لحظه‌ای (Online Advertising) چیست؟

آیا می‌توان تبلیغات لحظه‌ای را با انواع دیگر تبلیغات، مانند تبلیغات تلویزیونی، آگهی‌های روزنامه و مجله و یا آگهی‌های کنار جاده‌ها و خیابان‌ها مقایسه کرد؟ به‌دلیل وجود قالب‌های متفاوت در اینترنت پاسخ این پرسش دشوار به‌نظر می‌رسد. یکی از تفاوت‌های اساسی و مهم تبلیغات لحظه‌ای با مدل‌های سنتی آگهی در این است که مخاطب می‌تواند مستقیماً با آن ارتباط برقرار کند و به‌اختیار خودش جزئیات بیشتری از آگهی مورد نظرش را ببیند، و یا اینکه در همان لحظه کالای مورد نظر خود را خریداری کند. «وب» حتی امکانی را فراهم می‌کند تا آگهی دهنده بتواند یک مخاطب خاص را هدف قرار دهد و برای او آگهی‌هایی را ارسال کند که مطابق با سلیقه و خواسته‌های او تنظیم شده باشد.

با مقایسه تبلیغات لحظه‌ای با انواع مختلف تبلیغات سنتی می‌توان به‌عمق و گستردگی تأثیرات آن پی برد. در اینجا آگهی‌های اینترنتی با تابلوهای تبلیغاتی خیابانی (Billboard)، آگهی‌های چاپی، بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) و آگهی‌های تلویزیونی مقایسه شده است.



تابلوهای تبلیغاتی خیابانی

تلاش پدید آورندگان تابلوهای تبلیغاتی خیابانی این است که از بین مسافران درون شهری یا برون شهری و به صورت تصادفی مخاطبان خود را جذب کنند. مشابه این کار را می‌توان به وسیله نوار آگهی‌ها در صفحات وب انجام داد. با این تفاوت که تابلوهای جاده‌ای ایستا هستند در حالی که نوار آگهی‌ها در وب می‌توانند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و مخاطبان با زدن یک دکمه ماوس (کلیک Click) می‌توانند خود را به پایگاه مورد نظر برسانند و اطلاعات بیشتری در مورد آن آگهی به دست آورند. این قابلیت، آگهی دهنده را نیز قادر می‌سازد تا بتواند به دقت میزان اثربخشی و دریافت پاسخ آگهی خود را بسنجد.

آگهی‌های چاپی

در روزنامه‌ها و مجلات (و سایر رسانه‌های مکتوب) بخش‌های مشخصی از هر صفحه و یا در برخی موارد کل یک یا چند صفحه متوالی به تبلیغات اختصاص می‌یابد و خوانندگان به آسانی می‌توانند این بخش‌ها را از بخش‌های مقالات و نوشتارها تفکیک کنند. در صفحات وب نیز معمولاً نوار آگهی‌ها را به شکلی می‌سازند که از بخش‌های خبری و اطلاعاتی صفحات قابل تشخیص باشند. به دلیل کوچکی صفحه نمایش معمولاً درصد کمی از کل مساحت صفحه نمایش برای نمایش تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین خاطر شرکت‌های تبلیغ کننده، صفحاتی را می‌سازند که تبلیغاتشان به گونه‌ای با متون اطلاعاتی و خبری صفحات تلفیق و غیر قابل تشخیص باشد. در وب هر عنصری که بتواند به شکلی تعاملی (Interactive) با استفاده کننده ارتباط برقرار کند، از یک علامت تجاری تا تصویر و طرحی که در پس‌زمینه (background) قرار می‌گیرد، می‌تواند برای آگهی به کار گرفته شود.

بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)

بازاریاب‌ها می‌توانند مستقیماً تعداد مشخصی از مشتریان را در فهرست خود داشته باشند. با امکان فروش مستقیم از طریق اینترنت، این شیوه بازاریابی نیز معادل خود را در اینترنت یافته است.

تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی این امکان را به تبلیغ کننده

تبلیغات روی اینترنت با سرعت در حال افزایش است و قابلیت‌ها و مزایای آن در هدفگیری مشتریان و دنبال نمودن فرآیند بازاریابی تا مرحله فروش کالا و محصولات، آن را به عنوان یکی از تأثیر پذیرترین سیستم‌های تبلیغاتی مطرح ساخته است

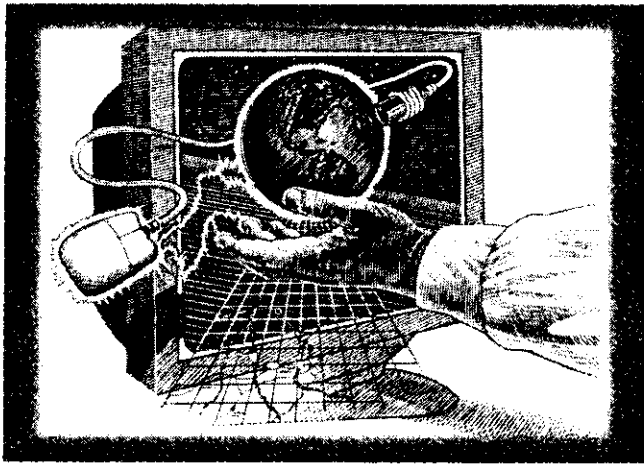
می‌دهد که در یک زمان مشخص همه امکانات صوتی و تصویری را در اختیار داشته باشد. در این فاصله زمانی تبلیغ کننده می‌تواند با در اختیار داشتن تمامی امکانات علایق، نیازها و حتی عواطف مخاطب خود را هدف قرار دهد. تبلیغات وب در این زمینه کمتر وارد شده است، چرا که برای کاربرانی که به محیط اینترنت به عنوان یک محیط غیر تجاری عادت کرده‌اند اینگونه ظهور صفحات وب خیلی جذاب نخواهد بود. البته برخی از شرکت‌های تبلیغاتی کامل به شکل تصاویر متحرک هستند.

مزایای استفاده از تبلیغات لحظه‌ای

تبلیغات روی اینترنت با سرعت در حال افزایش است و قابلیت‌ها و مزایای آن در هدفگیری مشتریان و دنبال نمودن فرآیند بازاریابی تا مرحله فروش کالا و محصولات، آن را به عنوان یکی از تأثیر پذیرترین سیستم‌های تبلیغاتی مطرح ساخته است. از مزایای این سیستم تبلیغاتی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

— **هدفگیری:** با قابلیت‌های اینترنت می‌توان مشتریان را در طبقه، گروه، موقعیت جغرافیایی و از این قبیل مورد هدف قرار داد. حتی با امکانات جدید اینترنت می‌توان تبلیغات را بر اساس تمایلات استفاده کنندگان تنظیم کرد، چیزی که در دیگر رسانه‌ها عملی نیست.

— **دنبال کردن:** بازاریابان می‌توانند نحوه ارتباط با کاربران خود و سلاقی و خواسته‌های آنان را به راحتی دنبال کنند. آنان حتی می‌توانند به دقت میزان تأثیرپذیری یک آگهی را از طریق



تعداد دفعاتی که کاربر روی آگهی مورد نظر کلیک کرده است اندازه گیری کنند. چیزی که در رسانه های دیگر امکان پذیر نبوده است.

— **تحويل پذیری و انعطاف:** عمل تحويل (Delivery) در یک سیستم لحظه ای در ۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال امکان پذیر است. در چنین سیستمی تبلیغ کننده می تواند تأثیر آگهی خود را در هفته اول بررسی کرده و در هفته دوم براساس نتایج به دست آمده آن را اصلاح کند. کاری که در مجلات یا رادیو و تلویزیون به راحتی امکان پذیر نیست. قابلیت تعاملی و اندرکنشی در جلب نظر و توجه مشتریان به سمت یک محصول یا علامت تجاری خاص در محیط وب به شکل مؤثری قابل پی گیری است. در این رسانه مشتریان می توانند با محصول مورد نظر خود تعامل داشته باشند، آن را بیازمایند و در صورت تمایل آن را خریداری کنند.

Prodigy در سال ۱۹۹۰ تنها شرکتی بود که تبلیغات در اینترنت را تجربه می کرد و شرکت هایی مانند Compuser و AOL تبلیغات اینترنتی را از سال ۱۹۹۵ شروع کردند. Prodigy کار تبلیغاتی خود را در بین اعضا و مشتریان خود آغاز کرد. پس از آن یک شرکت حقوقی برای ۷۰۰۰ گروه اخبار اینترنتی (News Group) آگهی وکالت برای دریافت گرین کارت ارسال کرد.

مشابه واژه etiquette به معنای آداب و آیین معاشرت در اینترنت اصطلاح netiquette به کار گرفته شد که به جوامع اینترنتی نکاتی را در مورد آداب و آیین معاشرت در اینترنت دیکته می کند. یکی از این نکات در مورد حجم تبلیغات در اینترنت است و توصیه می شود در اینترنت تبلیغات با حجم بسیار زیاد انجام نشود. تبلیغات حجیم اینترنتی افزون بر اینکه محیط محاوره اینترنتی را آلوده می کند سبب افزایش نامتعارفی در حجم اطلاعات دریافتی یا ارسال شده توسط سرویس گره های اینترنتی می شود و فعالیت آن ها را مختل می سازد. شرکت هایی که چنین استفاده هایی را از اینترنت می کردند (از جمله شرکت حقوقی فوق الذکر) در فهرست سیاه استفاده کنندگان از اینترنت قرار می گرفتند و در نتیجه هیچ سرویس گری حاضر به ارائه خدمات به آن ها نبود.

همچنان که اینترنت گسترش یافت حد و مرزهای netiquette نیز تغییر پیدا کرد و بسیاری از ناشران اینترنتی اقدام به آموزش و تشریح مدل های مختلف تبلیغاتی به مشتریان خود و تبلیغ کنندگان در اینترنت کردند.

آمارها نشان می دهد که اینترنت به یک بازار عمده و مهم تبدیل شده است. متوسط سن استفاده کنندگان از اینترنت ۳۲ سال است و یک سوم این جمعیت را استفاده کنندگان زیر ۱۸ سال تشکیل می دهند. در حدود ۶۸٪ استفاده کنندگان مرد هستند و ۶۴٪ آنان حداقل یک مدرک دانشگاهی دارند

مخاطبان لحظه ای (The Online Audience)

تعداد استفاده کنندگان از اینترنت روز به روز در حال گسترش است و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۰۱ بیش از ۵۰٪ مردم آمریکا با استفاده از کامپیوترهای شخصی خودشان به اینترنت متصل باشند. آمارها نشان می دهد که اینترنت به یک بازار عمده و مهم تبدیل شده است. متوسط سن استفاده کنندگان از اینترنت ۳۲ سال است و یک سوم این جمعیت را استفاده کنندگان زیر ۱۸ سال تشکیل می دهند. در حدود ۶۸٪ استفاده کنندگان مرد هستند و ۶۴٪ آنان حداقل یک مدرک دانشگاهی دارند و درآمد سالیانه آن ها بالاتر از ۶۰,۰۰۰ دلار است.

طی ۱۰ سال گذشته تعداد کاربران اینترنت پیوسته در حال افزایش بوده است به طوری که در حال حاضر تعداد آنان را حدود ۳۰۰ میلیون نفر تخمین می زنند.

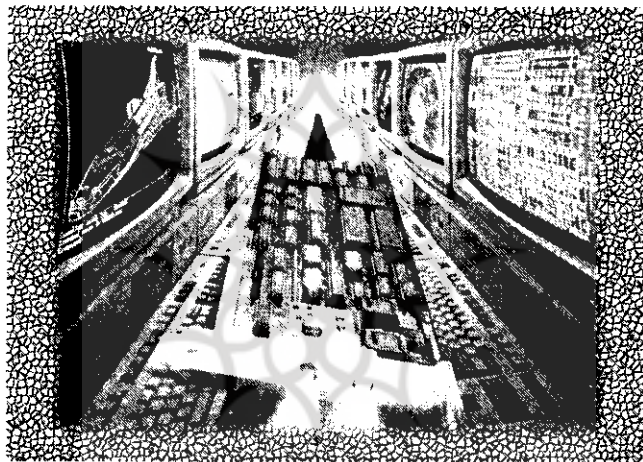
ناریخچه مختصری از تبلیغات در اینترنت

تبلیغات در اینترنت از آنجا شروع شد که یک سرویس تجاری لحظه ای تحت عنوان Prodigy در اینترنت شروع به کار کرد. سپس نشریه Hot Wired که به جای مجله Wired منتشر می شد از طریق اینترنت مورد استفاده قرار گرفت.

به منظور کمک به پایگاه‌های تبلیغاتی و برای فروش بیشتر تبلیغات، شبکه‌های تبلیغاتی به وجود آمده‌اند که میزان اثربخشی تبلیغات را با اشاعه پایگاه‌های تبلیغاتی بالا می‌برند. شرکت‌هایی که ارتباط بین آگهی‌دهندگان و آگهی‌کنندگان را برقرار می‌سازند تحت عنوان آژانس‌های متعامل شناخته می‌شوند.

تبلیغ‌کنندگان نیز، که معمولاً برای تبلیغات به ناشران وب مراجعه می‌کنند، برای تبلیغ و ترویج محصولاتشان پایگاه‌های اختصاصی می‌سازند.

شبکه‌های تبلیغاتی: به منظور کمک به پایگاه‌های تبلیغاتی و برای فروش بیشتر تبلیغات، شبکه‌های تبلیغاتی به وجود آمده‌اند که میزان اثربخشی تبلیغات را با اشاعه پایگاه‌های تبلیغاتی بالا می‌برند. شرکت‌هایی که ارتباط بین آگهی‌دهندگان (advertisers) و آگهی‌کنندگان را برقرار می‌سازند تحت عنوان آژانس‌های متعامل (interactive agencies) شناخته می‌شوند. مبنای این آژانس‌ها از سه منبع مختلف است: توسعه پایگاه‌های وب، بازاریابی مستقیم و آژانس‌های تبلیغاتی سنتی.



ابزارهایی که برای سنجش میزان اثربخشی آگهی‌های اینترنت کاربرد دارند عبارتند از: ابزارهای اندازه‌گیری ترافیک شامل شماره انداز تعداد دفعات ورود به پایگاه (counter)، بازرسان و ممیزی‌ها (auditors)، و مؤسسات تحقیقاتی در زمینه اندازه‌گیری‌های مقایسه‌ای. با این حال هنوز آگهی‌دهندگان علاقمند هستند به جای تعداد دفعات ورود به پایگاه، تعداد دفعات ورود افراد مختلف به پایگاه‌های وب را اندازه‌گیری کنند (reachness).

راه حل‌های نرم‌افزاری که انتقال و استقرار آگهی‌ها را انجام می‌دهند تهیه شده‌اند. این نرم‌افزار مدیریت روزانه استقرار، گردش و جایگزینی، و گزارش‌گیری را که همگی برای برنامه‌های تبلیغاتی تحت «وب» از مؤلفه‌های مورد نیاز هستند انجام می‌دهد. در مورد اینگونه ساختارها در فصل‌های بعدی توضیح داده خواهد شد.

برای جلوگیری از مجازات‌های انجمن‌ها و تشکیلات حامی فضاهای اطلاعاتی (Cyberspace Community) تبلیغ‌کنندگان ابعاد و حجم تبلیغات را کوچکتر کردند و نوار آگهی‌ها را با نام banner ابداع کردند. برای اولین بار این نوار آگهی‌ها در ۲۷ اکتبر ۱۹۹۴ از طرف پایگاه Hot Wired برای شرکت AT&T ساخته شد.

بعد از Hot Wired دومین مجله اینترنتی، مجله Word بود (<http://www.word.com>) که درخواست‌های زیادی را برای تبلیغات دریافت کرد. شایان ذکر است که برای مجله‌های اینترنتی اصطلاح zine را به جای magazine به کار می‌برند. امروزه پایگاه‌های وب بسیاری هستند که آگهی‌های تبلیغاتی می‌پذیرند و تبلیغات اینترنتی سهم بزرگی از درآمدهای ناشران اینترنتی را تأمین می‌کند.

باز یگران در صنعت تبلیغات اینترنتی

در این صنعت سه جایگاه یا نقش اصلی وجود دارد: فروشندگان، خریداران، و فرآوردندگان (infrastructure) که توسعه و تأمین ابزارهای پشتیبانی از تبلیغات تحت وب را به عهده دارند. - خریداران کسانی هستند که تبلیغات را برای ترویج کالاها و خدمات خودشان سفارش می‌دهند.

- در جایگاه فروشندگان، نقش اصلی به عهده ناشران وب است و مسؤلیت ایجاد پایگاه و اختصاص فضای مناسب و کافی روی اینترنت برای استقرار پایگاه و همچنین جلب نظر کاربران برای بازدید از پایگاه را به عهده دارند.

- در جایگاه سوم شرکت‌هایی قرار دارند که مسؤلیت تولید توسعه ابزارهای لازم برای سنجش کیفیت و حد مطلوبیت تبلیغات را برای صنایع مختلف به عهده دارند. ابزارهایی از قبیل ابزارهای ارائه تبلیغات، اندازه‌گیری میزان پذیرش صفحات و بازبینی آن‌ها توسط استفاده‌کنندگان اینترنتی، بازرسی و تأیید صلاحیت برنامه‌های تبلیغاتی و موارد دیگر. نکته مهم این است که فاصله بین خریدار و فروشنده در دنیای «تبلیغات تحت وب» بسیار کم است. ناشران برای اینکه بتوانند تعداد استفاده‌کنندگان و بینندگان پایگاه خودشان را هرچه بیشتر کنند برای خودشان نیز تبلیغ می‌کنند و از طرفی