

نقش تبلیغات الکترونیک در توسعه صنعت تبلیغات

غزال تیموری، مدیرمسئول کانون آگهی و تبلیغاتی پیشروگامان ارتباطات مازند

Pishrogamean.mazand@yahoo.com

خلاصه:

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 کرده‌اند: نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌ها (پایگاه‌ها)ی پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک کند.

در این مقاله، تبلیغات اینترنتی به مفهوم عام آن یعنی هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات در اینترنت و محدود به مورد خاصی از روش‌های موجود نیست، مگر آنکه صراحتاً خلاف آن ذکر شده باشد. در ایران حدود ۴۰ سال قبل، تلویزیون را «رسانه نوین» خطاب می‌کردند. این «رسانه نوین» در روزهای نخستین حضور خود برای کسب محبوبیت باید کارایی خود را اثبات می‌کرد. تلویزیون اثبات کرد و هم‌اکنون تقریباً در هر خانواده‌ای یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. این وضع برای اینترنت هم باید اتفاق بیافتد. به عبارت دیگر اینترنت هم باید بتواند کارایی خود را به اثبات برساند. همه می‌پرسند آیا اینترنت نیز می‌تواند؟

در ایران تبلیغات اینترنتی هنوز در سبد شرکت‌های تبلیغاتی - که در بسیاری از موارد به عنوان مشاور تبلیغ دهندگان، خدماتی را به آنها عرضه می‌کنند- جایگاه مناسبی پیدا نکرده است. چرا که به دلیل هزینه‌های کم تبلیغ در اینترنت، کارمزد شرکت‌های تبلیغاتی نیز در صورت دادن تبلیغی در اینترنت بسیار

کم است. از طرف دیگر ناآشنایی این شرکت‌ها با سازوکارهای تبلیغات اینترنتی از جمله روش‌های سنجش و اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات اینترنتی، باعث شده است که این شرکت‌ها تمایل کمتری به دادن تبلیغ در اینترنت داشته باشند. چراکه وجود سازوکارهای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات در اینترنت یکی از مزایای این تبلیغات است و در صورتی که امکان استفاده از مزیت‌های تبلیغ در اینترنت در کشور فراهم نباشد، بالطبع تبلیغ‌دهندگان نیز تمایلی برای ارایه تبلیغ در اینترنت نخواهند داشت.

در این مقاله پس از تشریح تبلیغات اینترنتی و نقش آن در هدف‌گذاری تبلیغات تجاری به بررسی و تبیین تبلیغات در اینترنت با بودجه صفر پرداخته خواهد شد. سپس به توصیف و تشریح مزیت‌ها و محدودیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی پرداخته می‌شود.

چکیده:

وقتی از تبلیغ صحبت می‌کنیم، یعنی داریم از ابزاری بسیار قوی و مؤثر در بازاریابی صحبت می‌کنیم. وقتی تبلیغ می‌کنیم، یعنی مردم را از محصول یا خدماتی آگاه می‌سازیم. یعنی بازاریابی می‌کنیم، یا به عبارت دیگر به مخاطبان هدفمان - که قبلاً باید آنها را شناسایی کرده باشیم - کمک می‌کنیم برای پاسخگویی به نیازهایشان محصول یا خدماتی را پیدا کنند و در مورد آن محصول یا خدمات مورد نظر، اطلاعات بیشتری داشته باشند، آن را امتحان کنند و در نهایت مشتری آن محصول یا خدمات شوند.

تبلیغات اینترنتی در مفهوم عام، هر نوع فعالیت برای معرفی محصول و خدمات با در نظر گرفتن شاخص‌های جذب مخاطب و تحریک حس کنجکاوی در اینترنت است. تبلیغات همیشه به عنوان یک ابزار مهم و لازم در امر بازاریابی و تجارت مورد توجه بوده است و به نوعی می‌توان گفت تبلیغات، شناسه هر کالایی است و تا حد زیادی به مشتری برای شناخت کالا و انتخاب آن کمک می‌کند. در دنیای اینترنت هم این امر صادق است. تبلیغات در اینترنت باید اصولی و با هدف پیش رود تا از به هدر رفتن سرمایه و به وجود آمدن هزینه‌های اضافی جلوگیری شود و برای رسیدن به این امر، تخصص و تجربه کافی لازم است.

گسترش فرهنگ تبلیغات اینترنتی در ایران به نفع جامعه خواهد بود. سایت‌های کوچکی که با تلاش فراوان محتوای مناسبی را منتشر می‌کنند، حفظ کیفیت و بالاتر بردن آن را موجب می‌شوند. در این صورت شاهد آن خواهیم بود که بر تعداد سایت‌های تخصصی افزوده شود و مراجع معتبر بسیاری برای بینندگان فارسی‌زبان، ایجاد شوند.

مقدمه:

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارایه