



موسسه آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی کارون

پروژه درس تجارت الکترونیک

موضوع: تبلیغات اینترنتی و بازاریابی ایمیلی

استاد راهنما:

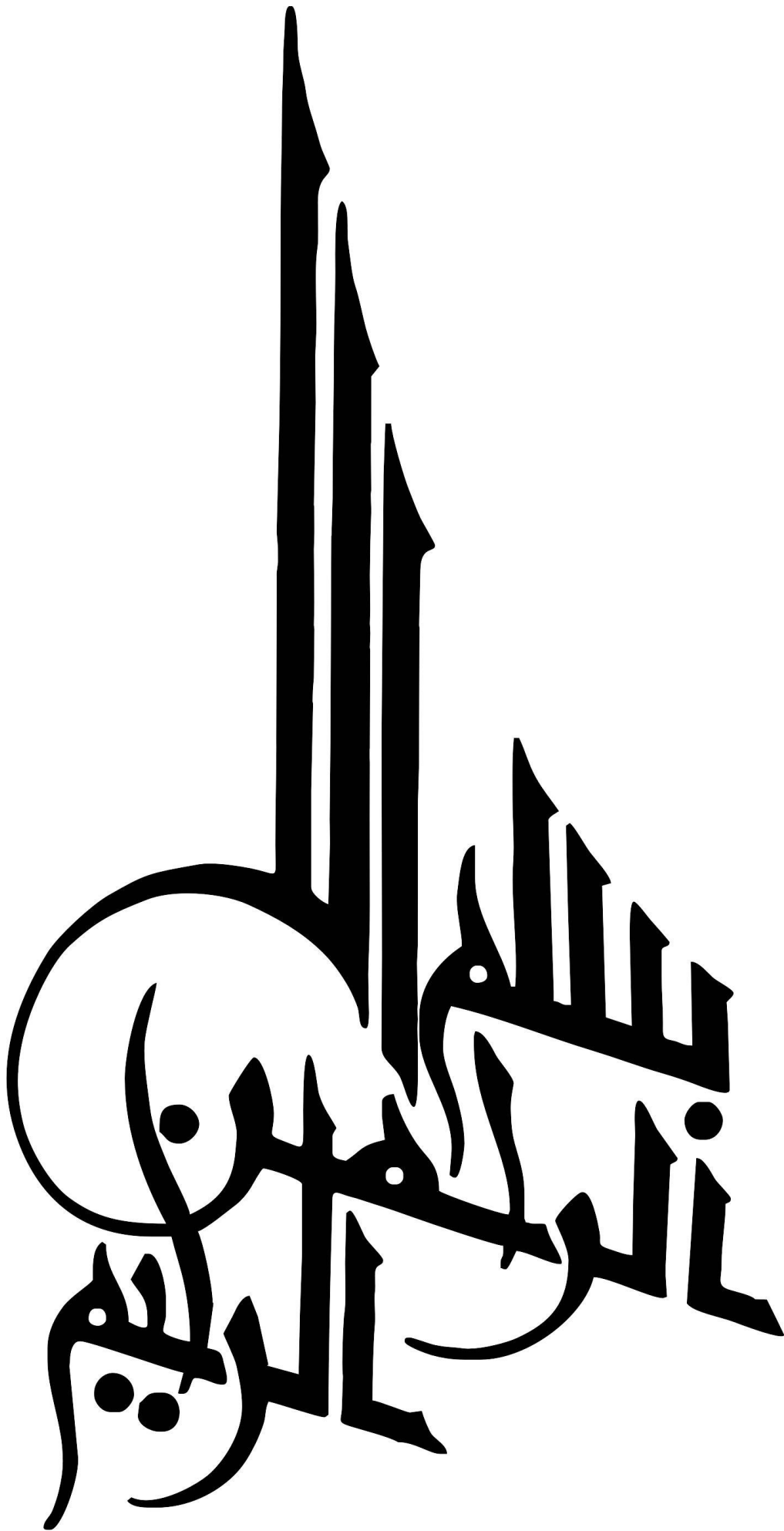
هوشنگ عزیزی دوست

تهیه کننده:

امین عرب زاده حسینی

زمستان ۹۵

((روی جلد))



1

تقدیم به:

اساتید محترم و دانشجویان ورودی ۹۲

مؤسسه آموزش عالی کارون

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول - تبلیغات .....
۲	۱-۱- تبلیغات (Advertising) .....
۲	۲-۱- تبلیغات مسئولیت پذیر .....
۶	۳-۱- انواع تبلیغات .....
۶	۱-۳-۱- تبلیغات محیطی .....
۷	۲-۳-۱- تبلیغات بنری .....
۷	۳-۳-۱- تبلیغات شخصی .....
۸	۴-۴-۱- تبلیغات اینترنتی .....
۹	۵-۴-۱- تبلیغات تجاری .....
۱۰	فصل دوم - تبلیغات اینترنتی .....
۱۱	۱-۲- تعریف تبلیغات اینترنتی .....
۱۱	۲-۲- تاریخچه تبلیغات اینترنتی .....
۱۲	۳-۲- روند تبلیغات اینترنتی در دنیا .....
۱۲	۴-۲- تبلیغات اینترنتی در ایران .....
۱۳	۵-۲- چرا برای تبلیغات آنلاین نیاز به آژانس تبلیغاتی هست؟ .....
۱۴	۶-۲- مزایای تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات محیطی و تبلیغات کاغذی .....
۱۴	۷-۲- مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی .....
۱۴	۱-۷-۲- مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا .....
۱۵	۲-۷-۲- مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی .....
۱۵	۳-۷-۲- مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایتهای مختلف .....
۱۵	۴-۷-۲- مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی .....
۱۵	۵-۷-۲- مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی .....
۱۶	۸-۲- اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات) .....
۱۶	۹-۲- تبلیغات مبتنی بر بازی .....
۱۷	۱۰-۲- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک .....
۱۸	۱-۱۰-۲- تبلیغات ناخواسته .....
۱۹	۱۱-۲- تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری .....

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۹	..... ۱۲-۲- فرایندهای طراحی
۲۰	..... ۱۳-۲- زیرساختهای سیستم
۲۰	..... ۱۴-۲- تکنولوژی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
۲۱	..... ۱۵-۲- مزیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی
۲۲	..... ۱۶-۲- تبلیغات کلیک‌چیست؟
۲۵	..... فصل سوم- بازاریابی
۲۶	..... ۱-۳- بازاریابی
۲۶	..... ۱-۱-۳- بازاریابی چیست؟
۲۶	..... ۲-۳- انواع روشهای بازاریابی اینترنتی و مفهوم آنها
۲۷	..... ۱-۲-۳- بازاریابی با موتورهای جستجو
۲۷	..... ۲-۲-۳- بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی
۲۸	..... ۳-۲-۳- بازاریابی محتوا
۲۸	..... ۴-۲-۳- ویدیو مارکتینگ
۲۸	..... ۵-۲-۳- ایمیل مارکتینگ
۲۹	..... ۶-۲-۳- تبلیغات پولی
۲۹	..... ۳-۳- بازاریابی ایمیلی چیست؟

## مقدمه

تبلیغات به عنوان یک علم جدید، عمری کمتر از یک قرن دارد. از زمانی که این دانش وارد حوزه تدریس و تحقیق در دانشگاه ها شد، تعاریف متفاوتی برای آن تدوین گردیده است. وجه مشترک همه این تعاریف، « تلاش برای شناساندن کالا و خدمت به مخاطبان و مشتریان » است که با ابزارها و از طریق روش های گوناگون انجام می شود.

# فصل اول

## تبلیغات

## ۱-۱- تبلیغات (Advertising)

تبلیغات در لغت نامه وبستر به عنوان محل جلب توجه عمومی به چیزی بخصوص از طریق اعلامیه های پولی جهت برانگیختن میل به خرید یا اشاعه کالا تعریف شده است.

پس تبلیغات، نوعی ارتباط از طریق رسانه های جمعی است. ارتباطاتی را می توان تبلیغات نامید که:

### ۱- هزینه آن پرداخت شده :

می کوشد مخاطب را قانع کند. تبلیغات به منظور متقاعد کردن و مؤثر بودن باید پیام مورد نظر را به مخاطب ابلاغ نماید. به عنوان نمونه اگر تبلیغات می کوشد کالای خاصی را تبلیغ کند، باید مخاطب را متقاعد کند که به خاطر دلایل کاربردی یا عاطفی باید آن محصول را بخرد.

### ۲- به مخاطب منتقل شود:

تبلیغات نوعی ارتباط دوسویه است. وقتی پیامی می فرستید، مخاطب باید آن را دریافت کند. هر دریافت کننده می تواند تبلیغات را به نحو دلخواهش تعبیر نماید. او باید بداند که توانایی چنین تفسیری را دارد و می تواند پیام را بپذیرد و یا نادیده بگیرد و یا علیه آن اعتراض کند. درحقیقت مصرف کنندگان اغلب بیش از حد تصورشان قدرت تعیین محتوای تبلیغات را دارند. به عنوان نمونه، گروهی از زنان بوستون آمریکا تصمیم گرفتند علیه تبلیغات مجلات پرزرق و برق که زنان را مورد استفاده ابزاری قرار می دادند، اعتراض کنند و موفق نیز شدند. کوکالا که نوشابه های رژیمی تولید می کند، دیگر ازمانکنی ملقب به «اسکلت» درآگهی هایش استفاده نمی کند.

### ۲-۱- تبلیغات مسئولیت پذیر:

قالب سازی های فرهنگی و آرایه نمودهای زیبایی اغلب ثمره « دروازه بان های رسانه ای » نظیر شرکت های تبلیغاتی است، اما اعتراض های افراد ناراضی « دروازه بان های رسانه ای » را ناگزیر ساخته، مسئولیت پذیرباشند و درباره نتیجه استراتژی های تبلیغاتی شان تجدید نظر کنند، پس شما پیش از



هرچیز باید به محتوای تبلیغات فکر کنید و بدانید مقصودتان چیست و می‌خواهید چه پیامی به مردم انتقال دهید. شرکت‌های تبلیغاتی باید فراتر از محتوای و درآمد بیندیشند و ببینند برای چه کسانی تبلیغ می‌کنند و چه کسانی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی‌شان قرار می‌گیرند؟

در آمریکا که سرزمین فرصت‌ها نامیده می‌شود و زمینه آزادی مالی فراوانی است، آژانس‌های تبلیغاتی نمونه برجسته صنعتی هستند که در چند دهه اخیر بر اثر آزادی بیان و تجارت آزاد، سود کلانی برده است. اما اثرات منفی قابل ملاحظه‌ای نیز وجود دارد که روی جامعه تأثیری گذارد. یکی از آن اثرات منفی که «ناتومی ولف» در کتابش با عنوان افسانه زیبایی توصیف کرده، پیام کوتاه بینانه تبلیغات درباره ایده آل زیبایی معاصر است.

ولف از رسانه‌ها عموماً به خاطر آرایه توهّمات بی‌عیب و نقص و غیر واقع بینانه درباره زیبایی انتقاد می‌کند. این توهّمات مربوط به کمال‌گرایی دست‌نیافتنی روی زنان تأثیری منفی بر جا می‌گذارد، زیرا آنها را دعوت به مقایسه واقعیت بهبود نیافته‌شان با افسانه زیبایی روتوش شده مانکن‌ها می‌کند.

ناتومی ولف و سایر منتقدان صنعت تبلیغات نظیر دکتر مری پایفر و جین کیلبرن اظهار نظر می‌کنند که تبلیغات نوجوانان و زنان بی‌پناه را طعمه قرار می‌دهد و آنها را متقاعد می‌سازد اگر پولشان را صرف محصولات تبلیغ شده نمایند، شبیه مانکن‌های آگهی خواهند شد. ولف در کتابش (۱۹۹۱) می‌نویسد: تبلیغات خاص زنان از عزت نفس آنها می‌کاهد. فرهنگ عامه ما قویاً توسط آگهی دهندگان زیبایی سانسور می‌گردد.

آیا تبلیغات در به تصویر کشاندن غیر واقع بینانه محصولات، غیرمسئولانه است؟ مطالعات اخیر نشان می‌دهد تصاویر رسانه‌ای می‌تواند حس خودباوری مردم را تضعیف کند. اگر این پرسش مطرح می‌شود که تبلیغات چه موقع خوب است و چه زمانی بد؟ ما چه زمانی می‌توانیم پیام‌هایمان و نفوذ قدرتمند آنها را بر جامعه ارزیابی کنیم.

قدرت مثبت و منفی تبلیغات دکترایج سانیدیچ، تبلیغات را نوعی از ارتباطات تعریف می کند که ارتباطگر می تواند ماهیت پیامش را کنترل کند و آن را به مخاطبان خاص یا عام با هزینه ای بسیار اندک انتقال دهد. دکترسانیدیچ می گوید آزادی آگهی دهندگان در خلق چنان پیام هایی بدون ترس از تحریف توأم با توزیع سراسری این پیام ها به آنها قدرت فوق العاده ای جهت اعمال نفوذ روی افکار و کردار جامعه می بخشد. می توان از چنین قدرت و کنترلی جهت بهبود جامعه یا سوء استفاده آسان از آن بهره گرفت. بیش از ۵۰ سال پیش ، دکتر سانیدیچ نفوذ نیرومند تبلیغات را روی اقتصاد و فرهنگ دنیا پیش بینی کرد.

وی در سال ۱۹۵۱، بخصوص نگران نفوذ تبلیغات روی چهار مقوله بود:

- مصرف گرایی کلان

- اختصاص منابع

- تحریک تنوع محصول

- قیمت های اجناس

ما امروزه در اقتصادی زندگی می کنیم که وابسته به نیازها و خواسته های روان شناختی مصرف کنندگان است. به منظور اعمال نفوذ و اقناع مصرف کنندگان، تبلیغات به همین نیازها و خواست های روانی می پردازد. آبراهام مازلو پیشگام مطالعه در زمینه انگیزش های انسانی، سلسله مراتب نیازهای زیر را تبیین کرده است:

- نیازهای فیزیولوژیکی ، یا زیست شناختی که مستلزم ارضای گرسنگی، تشنگی و کارکردهای اساس بدن است.

- نیازهای ایمنی، نیاز به تأمین سرپناه و حفاظت از بدن و امرار معاش آسوده.

- نیازهای عاطفی، نیاز به دلبستگی و محبت.

- نیاز عزت نفس، نیاز به منزلت و شهرت و برخورداری از اعتماد دیگران.

- نیاز خودشکوفایی، که به عقیده مازلو بالاترین نیاز است و تنها درصد اندکی از مردم به آن نایل می شوند.

اگرچه مازلو نیازهای اساسی بشر را توصیف کرده ، و نه نیازها و انگیزه های مصرف کنندگان ، افراد برای تأمین بسیاری از نیازهای خود به اجناس و خدمات روی می آورند، تردیدی نیست که در پنجاه سال گذشته سطح مصرف گرایی مان را به میزان فوق العاده ای افزایش داده ایم. ما مرتباً توسط تبلیغاتی بمباران می شویم که وسیله یا دستگاه جدیدی را به اطلاع مان می رسانند که ما « برای زندگی بهتر» نیاز به خریدشان داریم. پرسش این است : آیا ما پیش از قرارگرفتن در معرض یک آگهی میل یا نیاز به کالای تبلیغ شده را داریم یا تبلیغات واقعاً آن میل یا نیاز را ایجاد می کنند؟ آیا می توان تبلیغات را مسئول چنین مصرف گرایی کلانی می دانست؟

برای فردی که تبلیغات را مزاحم و ناخوانده می داند، پاسخ مثبت است. حامیان تبلیغات شاید اشکال بسیار زیاد ارضای نیاز را هدف بگیرد، ولی در ایجاد نیازهای جدید کاربرد اندکی دارد.

حامیان تبلیغات همچنین اظهار می دارند که تبلیغات جنبه های مثبت اجتماعی اضافی نیز دارد. آنها می گویند تبلیغات به مصرف کنندگان آموزش می دهد و آنها را برای تصمیم گیری های خرید آگاه می سازد. تبلیغات چه موقع تأثیر منفی دارد؟ هنگامی که به فرد دیکته می کند چه کار انجام می دهد. پیام های تبلیغاتی هرگز نباید جایگزین عقل سلیم گردد.

## ۱-۳- انواع تبلیغات :

- تبلیغات محیطی
- تبلیغات بنری
- تبلیغات شخصی
- تبلیغات اینترنتی
- تبلیغات تجاری

## ۱-۳-۱- تبلیغات محیطی

تبلیغاتی است که در خارج از منزل انجام می شود. تبلیغات محیطی قدیمی ترین روش تبلیغات است یکی از مزیت های تبلیغات محیطی این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات است زیرا برای دیدن زیبایی های محیط اطرافش، این نوع تبلیغات در دید مخاطب قرار می گیرد.

انواع ابزارهای رسانه محیطی:

- بیلبورد های تبلیغاتی
- استندهای تبلیغاتی
- لمپوست بنر
- استرابوردهای تبلیغاتی
- تلویزیون های تبلیغاتی شهری
- تبلیغات بر روی بدنه تاکسی های شهری

- تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس های شهری
- تبلیغات پل های هوایی و عابر پیاده
- دیواری نویسی
- دستگیره های تبلیغاتی
- استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی
- و ابزارهای خلاقانه و نامتعارف

### ۱-۳-۲- تبلیغات بنری

تبلیغات بنری دو نوع است.

- تبلیغات بنری در اینترنت
- تبلیغات بنری در محیط

### ۱-۳-۳- تبلیغات شخصی

تبلیغاتی است که افراد روی خودشان انجام می دهند. یعنی برند خودشان رو تبلیغ می کنند. این تبلیغات برای یک فرد است یا یک تیم تبلیغاتی برای یک فرد انجام می دهند. این نوع تبلیغات می تواند خیلی بیشتر از فضای مجازی تاثیر گذار باشد. بیلبورد هایی که در خیابانها زده می شود به خاطر رفت و آمد زیاد برای تبلیغ برند شخصی بسیار تاثیر گذار است.

## ۱-۳-۴- تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای ارسال تبلیغات به عنوان یک کانال ارتباطی می باشد تا نام تجاری و محصول تان را معرفی کنید تا به هدف نهایی یعنی فروش برسید.

تبلیغ اینترنتی مزیت هایی دارد که شامل:

در تبلیغات اینترنتی به علت اینکه مخاطبان شما را بسیار می بینند ، تاثیر بیشتری روی مخاطبان می گذارد می توانید متمرکز تر با مشتریان هدف در ارتباط باشید.

می توان بازخورد تبلیغات تان را اندازه بگیرید و تبلیغاتتان را اصلاح کنید.

سرعت تبلیغات یعنی مشتریانتان وسیعی بلافاصله بعد از طراحی و قرار دادن در فضای مجازی آن را می بینند.

با مشتریان ارتباط موثر بیشتر و عمیق تری می توانید برقرار کنید.

وهمین طور تبلیغات اینترنتی ارزان تر هستند.

تبلیغات اینترنتی شامل : واتس اپ ، تبلیغات در تلگرام ، کوکو ، تبلیغات در اینستاگرام ، توئیتر ، وب سایت و وبلاگ هاست •



## ۱-۳-۵- تبلیغات تجاری

مجموعه تبلیغاتی است که شما برای تبلیغات و بیزینس و کسب و کار خودتان انجام می دهید. مهم ترین موضوع این است که خودتان تبلیغ نویسی را بلد باشید. بدانید چه متنی را برای تبلیغ بیزینس تان (چه تبلیغات کاغذی چه تبلیغات تحت وب) استفاده کنید. که مخاطب به راحتی با شما آشنا شود و با شما ارتباط برقرار کند.

در این مقاله به تعریف و روش های مختلف تبلیغات در اینترنت می پردازیم

# فصل دوم

## تبلیغات اینترنتی



## ۱-۲- 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 (سایت صدا و سیما ۲۰۰۲). در فرایند تهیه و اجرای تبلیغات اینترنتی، شرکتهای تبلیغاتی، ناشران اینترنتی ۱، تبلیغ‌دهندگان ۲ (سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی) درگیرند.



## ۲-۲- تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و بصورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر ۳ نمایش داده شد. زمانی که هات وایر متوجه شد که برای تبلیغات می‌بایست فضای محدودی را در نظر گرفت، بنرهای تبلیغاتی بوجود آمدند.

در آن زمان ۱۴ طراح تبلیغاتی مبلغی معادل ۳۰,۰۰۰ دلار برای نمایش ۱۲ هفته‌ای تبلیغات خود پرداختند (کای و مداف ۱۹۹۹). در سال ۱۹۹۵ وب بعنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. شرکت سان

میکروسیستم ۴ در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل ۵ اولین اتاق گفتگوی تجاری را راه اندازی نمود. در جدول ۱ به برخی از اتفاقات مهم صنعت تبلیغات اینترنتی اشاره شده است.

## ۲-۳- روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۷ شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. بطوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۱۳۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ رسیده است. ولی در بین سالهای ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت شاهد رشد منفی بوده است. روند رشد در سال ۲۰۰۳ تغییر جهت داده و دوباره شاهد رشد مثبتی در این صنعت می‌باشیم.

## ۲-۴- تبلیغات اینترنتی در ایران

بسیار پیش آمده که مدیران شرکت‌ها در مورد موفقیت تبلیغات اینترنتی در ایران به دلیل کند بودن روند IT نسبت به سایر کشورهای دنیا (اظهار شک و تردید کرده‌اند و بازخورد این صنعت تبلیغاتی را قابل مقایسه با آنچه در سایر کشورهای دنیا وجود دارد نمی‌دانند. اگر مدل روند ورود تکنولوژی در ایران را بررسی کنیم، متوجه خواهیم شد که نتایج دقیقا همانند سایر کشورهاست اما با اندکی تاخیر. به عبارت دیگر تلویزیون هم در ایران همانند سایر کشورها محبوب شد اما با تاخیر. برای اینترنت هم این وضع اتفاق افتاده است. لذا می‌توان گفت، تبلیغات اینترنتی هم به زودی جای پای خود را خواهد یافت و وارد بودجه تبلیغاتی شرکتها خواهد شد. به زودی شاهد این خواهیم بود که مدیران دیگر نخواهند پرسید که آیا تبلیغات اینترنتی موثر است یا نه. باوجود آنکه اینترنت و فرهنگ و نیازهای وابسته به آن در ایران دیرتر از سایر کشورها وارد شده ولی به دلیل جوان بودن جامعه ایرانی با گامهای بسیار سریع تری در حال پیشرفت می‌باشد.

## ۲-۵- چرا برای تبلیغات آنلاین نیاز به آژانس تبلیغاتی هست؟

- تبلیغات بنری اکثراً "براساس تعدادی که شما مایلید تبلیغاتتان دیده شود (روش نوین و متداول تبلیغات اینترنتی در حال حاضر در دنیا) ارائه می‌شود. از دلایل استفاده از تبلیغات اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.
- تجربه و تخصص برای انتخاب روش و مکان‌ها و بودجه مناسب
- ارائه مشاوره تخصصی بر اساس فاکتورهای اصلی تبلیغات (اهداف، جامعه هدف، نیازها و مخاطبین)
- ابزار و امکانات پیاده سازی تبلیغات (آمار گیری مستقل از وب سایت‌ها، برنامه زمان بندی، تعیین محدوده جغرافیایی)
- مانیتورینگ و چک کردن روزانه تبلیغات (چک کردن آمار کلیک بنرها و میزان بازخورد)
- ارائه آمار هفتگی و ماهیانه تحلیل شده
- قرارداد با کلیه وب سایت‌ها برای حفظ حقوق مشتری و پیش بینی موارد تخلفات و مشکلات احتمالی
- امکان پخش کردن تبلیغات بین چندین وب سایت با کمترین بودجه
- استفاده از جدیدترین تکنیک‌های تبلیغات رایج در دنیا
- برنامه ریزی برای رسیدن به بازخورد بیشتر
- کنترل چرخه فروش
- عدم تفاوت قیمت با وب سایت‌ها در عین ارائه خدمات تبلیغاتی
- استفاده از تخفیف‌ها و موقعیت‌های ویژه تبلیغاتی به نفع مشتریان

## ۲-۶- مزایای تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات محیطی و تبلیغات کاغذی

- تبلیغات اینترنتی، فضای سبز بیشتر، زندگی سالم تر

برای تولید ۷۰۰ تن کاغذ باید ۳ هکتار جنگل نابود شود! لازم به ذکر است که بدون قطع درختان و نابودی طبیعت هم میتوان تبلیغات کرد. در بسیاری از کشور ه استفاده از کاغذ برای تبلیغات در حال منسوخ شدن است و امیدواریم که بزودی این اتفاق در ایران نیز بیوفتد.

- تبلیغات اینترنتی محدودیت جغرافیای و زمانی ندارد

تبلیغات اینترنتی به صورت شبانه روزی و بدون محدودیت جغرافیایی در همه جای دنیا میتواند دیده شود، وقتی شما در یک وب سایت تبلیغ میکنید، آگهی شما به طور شبانه روزی در دسترس همه ی کاربران دنیا قرار می گیرد. برای مثال وقتی در یک سایت تبلیغ می کنید تبلیغات شما برای همه ی کاربران آن وب سایت در هر جای ایران با هر جای دنیا ک باشند نشان داده می شود.

- تبلیغات اینترنتی بسیار ارزان است.
- تبلیغات اینترنتی آسیب پذیر نیست.

## ۲-۷- مدل های کسب و کار تبلیغات اینترنتی:

### ۲-۷-۱- مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا

براساس این مدل از کسب و کار، ناشران اینترنتی می بایست با ارائه محتوای ارزشمند و مهم برای مخاطبین خود، ترافیک سایت خود را افزایش دهند. تلاش اصلی مدیران سایتها در این مدل می بایست معطوف به فراهم آوردن مطالب جالب برای افزایش ترافیک سایت شود.

## ۲-۷-۲- 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<sup>۶</sup> و یا پیغام رسانها<sup>۷</sup> اشاره کرد. در این روش میزان موفقیت سایت به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد چرا که تعداد استفاده کنندگان از این خدمات با میزان کسب درآمد تبلیغاتی این شرکتها رابطه مستقیم دارد. از سایتهای معروف در این زمینه می‌توان به AOL اشاره نمود.

## ۲-۷-۳- 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 سایتهای براساس 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<sup>۸</sup> را نام برد.

## ۲-۷-۴- 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<sup>۹</sup> تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند.

## ۲-۷-۵- مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی

شرکتهای این گروه فضاها را در معرض خرید تبلیغ دهندگان قرار می‌دهند و پس از خرید یا اجاره آن فضاها از سوی تبلیغ دهندگان، درصدی را بعنوان حق‌العمل دریافت می‌نمایند. ادالت<sup>۱۱</sup> از جمله این شرکتها می‌باشد.

## ۲-۸- اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات)

اشکال مختلف تبلیغات به شکل‌های گوناگونی که تبلیغ‌دهندگان 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 منظوره اند، 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.

## ۲-۹- تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته دور، سرگرمی یکی از شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات بوده‌است. 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 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.

## ۲-۱۰- 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 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 ۱۸ 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 گفتگوی ۱۹ 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 ۲۰ 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 نامه‌های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابراز ارزان و نیز اثر بخشی 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.

## ۲-۱۰-۱- 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 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 یافته‌است. هر چند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ‌تر این مهمانان ناخوانده، روشهای خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

## ۱۲-۲- 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 مربوطه‌است. 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.

دلایلی 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 نتیجه‌است.

## ۱۲-۲- فرایندهای طراحی

فرایندهای مهندسی دقیق و مناسب برای ایجاد یک راه‌حل کارا برای تبلیغات اینترنتی مؤثر ضروری می‌باشند چرا که مبنایی را جهت جریان داده‌های کاری و فعالیت برای ناشران، تبلیغ‌دهندگان و همین‌طور شرکتهای تبلیغاتی فراهم می‌آورند.

## ۲-۱۳- زیرساختهای سیستم

زیرساختهای سیستمی یکی از بخشهای ضروری تبلیغات اینترنتی میباشند. مانند زیرساختهای شبکه‌ای که سیستمهای فرعی را به هم ارتباط می‌دهند.

## ۲-۱۴- تکنولوژی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری

تکنولوژیهای پیشرفته نقش مهمی را در توسعه تبلیغات اینترنتی ایفا می‌کنند. تکنولوژی‌های مورد استفاده در این زمینه شامل تکنولوژی ارائه اینترنتی) مانند SVG و Flash، تکنولوژی ارباب رجوع (۲۲) از قبیل HTML Java و JavaScript، تکنولوژی واسطه (۲۳) از قبیل Java و J2E، و پروتوکل‌های ارتباطی می‌شوند.

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

## ۲-۱۵- 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:

ایجاد ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می‌کنند بلکه قادرند بازخورد بدهند و سئوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ‌کنندگان مطرح کنند. **ایجاد یک پیوند مستقیم ۲۴ به لیست محصولات:** تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می‌سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.

**توانایی هدفگیری ایستا و پویای مشتریان:** در تبلیغات اینترنتی از روشهای متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده می‌شود. این روشها ممکن است بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات باشند.

**دسترسی جهانی و شبانه‌روزی:** تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس می‌باشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می‌شود.

**ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان:** تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش، نگهداری و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتالی آن می‌باشد. کاهش فرایند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی تلقی می‌شود.

**قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا:** تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی، از قابلیت ردگیری و اندازه‌گیری بالایی برخوردار است. از روشهای گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود.

**طراحی پیام آگهی:** به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می‌توان پیامها را برای جذب نیازها و خواسته‌های معین مخاطبان، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می‌کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته‌های آنها به دست می‌آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب‌تر خواهد بود.

**قابلیت فروش:** در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی می‌توان بلافاصله فروش را نیز انجام داد. محدودیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

**مشخصات و ویژگیهای مخاطبان:** اکثر کاربران اینترنت به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه‌مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتوموبیل، مسافرت و خدمات مالی است.

## ۲-۱۶- تبلیغات کلیک چیست؟

یکی دیگر از روش‌های تبلیغات اینترنتی تبلیغات کلیک می‌باشد.

اصولاً موتورهای جستجو گزینه‌ای برای ارائه به وب سایت‌ها جهت بازاریابی اینترنتی و تبلیغات به نام "تبلیغات کلیک" دارند. بسیاری از موتورهای جستجوی بزرگ این نوع خدمات را ارائه می‌کنند. تبلیغ کنندگان، تبلیغات کوچک خود را در صفحه‌های نتایج موتورهای جستجو بر اساس عبارات و کلمات کلیدی خاص قرار می‌دهند. اگر چه شما بابت قرار گرفتن این تبلیغات هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنید، اما موتورهای جستجو به عنوان هزینه تبلیغات وب سایت به ازای هر کلیک بر روی تبلیغات شما مبلغ دریافت می‌نماید.

به همین دلیل نام این خدمات "تبلیغات کلیک" گفته می شود. توجه داشته باشید که این روش با روشهای رایگان دیگر مانند بهینه سازی موتورهای جستجو که برگرفته از دیگر متد های تبلیغات است، متفاوت می باشد.

حال این روش "تبلیغات کلیک" چگونه عمل می کند؛ آن هنگامی که شخصی در موتور جستجو سوالی می پرسد، مانند " چگونه.....کار می کند؟" و یا " چگونه می توانم..... را انجام دهم؟" سپس اگر کلمه مورد نظر در سوالات مطرح شده، مشابه کلمه کلیدی و یا عبارت کلیدی موجود در وب سایت شما بود، تبلیغات شما نمایان خواهد شد. درخواست تبلیغات خود را برای رسیدگی باید عنوان نموده تا اعمال شود و پس از آن هزینه تبلیغات شما به ازای هر کلیک توسط موتورهای جستجو برای شما ارسال خواهد شد.

اگر تبلیغات وب سایت شما توجه افراد را جلب نکرد و هیچ کسی بر روی آن کلیک ننمود، در این صورت هیچ پولی پرداخت نخواهید کرد. به خاطر داشته باشید اگر بر روی آگهی شما کلیک شود، اما مطالب مورد توجه خوانندگان قرار نگیرد، در این صورت نیز باید هزینه های آن را به ازای هر کلیک به موتور جستجو پرداخت نمایید. بنابراین بسیار مهم است که از ارتباط بسیار خاص کلمات کلیدی استفاده شده در این تبلیغات با اهداف مخاطبان خود مطمئن شوید.

در حالی که این متد تبلیغاتی نسبتاً ساده به نظر می رسد، اما در واقع یکی از بزرگترین ترسهای مبتدیان (البته با داشتن دلایل منطقی) در امر تبلیغات می باشد. پس اگر شما دقیقاً نمی دانید که در حال انجام چه کاری هستید، بنابراین به سرعت تمامی بودجه تبلیغاتی خود را از دست خواهید داد. از سوی دیگر اگر از این روش به درستی استفاده شود پاداش آن برای وب سایت شما می تواند بسیار بزرگ باشد. این موضوع بسیار مهم است که تنظیمات وب سایت شما درست بعد از سعی و تلاش شما جهت تبلیغات و حتی قبل از در نظر گرفتن تبلیغات کلیک چگونه بوده است .

توصیه من به شما این خواهد بود که نباید از طرح های تبلیغاتی تکراری شرکت ها ( مگر با نام تجاری جدید!) استفاده نمایید. زیرا بقیه هم به همین صورت عمل می نمایند! شما در واقع نیاز به تنظیمات و راه اندازی صفحه ای با نام تجاری خود دارید، ابتدا مقالات و دیگر محتویات را ارسال نمایید. اطمینان حاصل فرمایید پایه های امنیتی این صفحات را محکم بنا کرده اید و بعد از آن وارد این بخش شوید.

فرض کنید شما در حال حاضر در موقعیت انجام تبلیغات کلیکی هستید و می خواهید پیش بروید؛ چگونه این کار را انجام می دهید؟ نحوه پرداخت شما چگونه است؟ پیشنهاد شما چیست! در اصل بیشترین پیشنهاد باعث بالاتر رفتن جایگاه قرار گرفتن تبلیغات در صفحه موتورهای جستجو می شود.

این موضوع بیشتر از یک توضیح ساده است، پس لطفاً در این مورد بیشتر مطالعه نمایید تا کاملاً متوجه چگونگی انتخاب و یا ایجاد یک کمپین مناسب شوید. به طور معمول در این کار قیمت های پیشنهادی به جای دلار، سنت می باشد اما هنوز هم می توانید کارهای گران تبلیغاتی انجام دهید مگر اینکه کنترل درستی در آن مورد داشته باشید .

همانند بسیاری از چیزهای دیگر، شما در ابتدای امر باید خودتان آموزش ببینید. احتمالاً تا به حال به این نتیجه رسیده اید که اگر تمایل به انجام تبلیغات موفقیت آمیز دارید، "تبلیغات کلیکی" نیاز به مطالعه و بررسی جدی داشته و همچنین نیاز به صبر و تحمل زیادی دارد. همانطور که هر کار دیگری نیاز به بررسی و آزمایش دارد. بله، تبلیغات کلیکی شاهراه اصلی فروش محصولات و یا خدمات در اینترنت بوده و باید در کمپین تبلیغاتی خود از این روش استفاده نمایید. فقط قبل از شروع از اینکه چه کاری می خواهید انجام دهید مطمئن شوید و بدانید که بازی با چه کسی و چه چیزی را آغاز نموده اید .

# فصل سوم

## بازاریابی

### ۳-۱- بازار یابی :

بازاریابی یعنی همگراسازی همه فعالیت‌های شرکت در مسیر فروش بیشتر. در واقع مهم نیست که بازاریابی را چه تعریف کنیم. مهم این است که بدانیم نمی‌شود در دنیای مدرن امروز بدون بازاریابی به فعالیت اقتصادی ادامه داد و باز مهم تر این که: بازاریابی همان تبلیغات نیست! بازاریابی ارایه محصول یا خدمت مناسب در بازار مناسب با قیمت مناسب است. ضمن این که اقدامات تبلیغاتی کوتاه مدت را نباید با بازاریابی اشتباه گرفت، در بازاریابی باید از مفاهیم، تعاریف روشن داشت و به زمین و زمان به صورت بلندمدت نگریست. آن چه در این مقاله می‌خوانید محصول مطالعه یک کتابچه در زمینه بازاریابی است که رئوس مهم آن را برایتان آورده‌ام. این کتابچه از انتشارات اکسپرسیس وریس است. بازاریابی به همه کسب و کارها مربوط می‌شود. اما هنوز به درستی شناخته شده نیست و اغلب با تبلیغات و فروش اشتباه می‌شود.

### ۳-۱-۱- بازاریابی چیست؟

بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است. بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است. برای معرفی مناسب یک شرکت لازم است اهداف، محصولات، نگرش‌ها و کنش‌های همه بخش‌های شرکت در هماهنگی با یکدیگر باشند. تازه وقتی همه این‌ها فراهم بود، مدام باید در صحنه حضور داشت. در ضمن یادتان باشد انتشار کافی نیست.

### ۳-۲- انواع روشهای بازاریابی اینترنتی و مفهوم آنها

وقتی که صحبت از بازاریابی اینترنتی به میان می‌آید با طیف بسیار وسیعی از ابزار و امکانات آنلاین مواجه می‌شویم که هر کدام کاربرد و کارایی مخصوص به خود را دارد و برای اینکه بتوانیم از بازار گسترده اینترنت به بهترین شکل ممکن بهره‌برداری کنیم باید هر یک را بهترین شکل ممکن و در زمان مناسب بکار ببریم.



برای اینکه بدانیم در چه زمانی می توان از هر کدام از این روشها استفاده کرد ابتدا باید انواع روش های مختلف بازاریابی آنلاین را بشناسیم و سپس برای استفاده از آنها تصمیم بگیریم. در ادامه به اختصار به برخی از روشهای پرکاربرد بازاریابی آنلاین اشاره شده است.

### ۳-۲-۱- بازاریابی با موتورهای جستجو (Search Engine Marketing)

این روش به دو صورت رایگان و پولی انجام می شود. در روش رایگان با بهینه سازی صحیح و اصولی وب سایت و استفاده از تکنیکهای سئو باعث می شود که وب سایت در نتایج جستجو نسبت به سایر وب سایتها جایگاه بالاتری بدست بیاورد و بازدیدکنندگان و خریداران بصورت هدفمند وارد وب سایت بهینه شده شوند و فروش وب سایت را افزایش دهند. موتورهای جستجوی معروف مانند گوگل علاوه بر روش فوق این امکان را به کاربران می دهند که با پرداخت هزینه برای یک عبارت خاص در کنار نتایج جستجو ظاهر شوند.

### ۳-۲-۲- بازاریابی با شبکه های اجتماعی (Social Media Marketing)

این روش نیز به دو صورت رایگان و پولی انجام می شود. در روش رایگان با انجام فعالیتهایی در شبکه های اجتماعی باعث می شود کاربرانی که در این شبکه های حضور دارند با شرکت و محصولاتی که ارائه می دهید آشنا شوند. روش دوم نیز در ازای پرداخت هزینه، تبلیغ شما در صفحات مختلف این شبکه های اجتماعی ظاهر می شود.

بازاریابی در شبکه های اجتماعی نسبت به بازاریابی با موتورهای جستجو از شانس کمتری برای جذب ترافیک و خریدار برخوردار می باشد اما می توان از آنها به بهترین شکل ممکن برای معرفی برند و محصولات خود استفاده کرد.

### ۳-۲-۳- بازاریابی محتوا (Content Marketing)

این مثل معروف را شاید شنیده باشید "محتوا پادشاه است". موتورهای جستجو دنبال محتوای با کیفیت و اصیل هستند و به واسطه محتوایی که در وب سایت خود منتشر می کنید بازدیدکنندگان فراوانی از طریق موتورهای جستجو وارد وب سایت شما می شوند. در صورتیکه این بازدیدکنندگان محتوای شما را پسندند آن را در وب سایت و پروفایلهای شبکه های اجتماعی خود منتشر می کنند و باعث می شوند که افراد زیادی با شما و خدماتتان آشنا شوند.

### ۳-۲-۴- ویدیو مارکتینگ (Video Marketing)

با افزایش سرعت اینترنت و وجود شبکه های اجتماعی ویدیو محور، اکثر کاربران در اینترنت به دنبال ویدیو های آموزشی و کاربردی مورد نیاز خود می گردند. در صورتیکه از محصولات و خدماتی که در شرکت خود ارائه می دهید ویدیوهای جذابی تهیه کنید و آنها را در اینترنت منتشر کنید، بازدیدکنندگان بسیار زیادی با شما و خدماتی که ارائه می دهید آشنا خواهند شد.

### ۳-۲-۵- ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

این روش به بیان ساده شامل ارسال ایمیل های گروهی به تعداد زیادی از کاربران و تشویق آنها به بازدید از وب سایت و خرید محصولات وب سایت می باشد. استفاده نادرست از این روش و ارسال ایمیل به کاربرانی که مایل به دریافت این ایمیلها نیستند، نارضایتی این کاربران را به دنبال دارد و در استفاده از این روش باید دقت کرد.

### ۳-۲-۶- تبلیغات پولی (Paid advertising)

همانطور که هر روز در نقاط شلوغ و پر تردد شهرها بنرهای تبلیغاتی را مشاهده می کنید، در وب سایتی که بازدیدکنندگان فراوانی دارند نیز چنین تبلیغاتی به وفور یافت می شود. این نوع تبلیغات شامل پرداخت هزینه ماهانه برای درج بنر در بخش های مختلف وب سایت های پربازدید می باشد.

علاوه بر درج بنرهای تبلیغاتی، برخی از وب سایتها این امکان را می دهند که لینک صفحه مورد نظر شما را قسمتی از وب سایت خود درج کنند. اما با توجه به اینکه این روش بازدیدکننده چندان برای شما به ارمغان نخواهد آورد و توصیه گوگل مبنی بر خریداری نکردن لینک، پیشنهاد می شود از این روش استفاده نکنید.

### ۳-۳- بازاریابی ایمیلی چیست؟

این روزهای بحث بازاریابی اینترنتی بسیار داغ است. تکنیک های قدیمی و جدید در کنار هم همه و همه برای ما آماده شده اند تا فروش خود را افزایش دهیم. در این مقاله قصد معرفی یکی از این تکنیک ها یعنی بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) را داریم.

اگر در گوگل متن بازاریابی ایمیلی چیست؟ (What Is Email Marketing) را جستجو کنید با تعریف زیر روبه رو خواهید شد:

بازاریابی ایمیلی به نوعی از بازاریابی مستقیم گفته میشود که در آن از ایمیل به عنوان وسیله ای برای ارسال پیام هایی از قبیل فروش یا جمع آوری هزینه به مخاطبان استفاده میشود.



ایمیل مارکتینگ را همچنین میتوان وسیله ای برای ارتباط مستقیم با مخاطبان دانست. ایمیل مارکتینگ را میتوان هر نوع ایمیل ارسالی به مشتری یا کاربری که احتمال تبدیل به مشتری شدن را دارد دانست.

تصور کنید حرفی برای گفتن دارد. مخاطبان خاص خود را هم دارید همه چیز خوب است تا آن جا که باید انتخاب کنید چگونه پیام را به مخاطبان منتقل کنید. این تنها آغاز هزاران مشکل و سوالی که است که در زمان انتقال پیام ممکن است با آن روبه رو شوید. سوال هایی مانند این که

- چگونه مطمئن شوم پیام من به هدف رسیده است؟
  - چگونه متوجه شوم بازخورد مخاطبان نسبت به پیام من چگونه است؟
- همه و همه سوالاتی هستند که ذهن شما را مشغول خواهند کرد.

ایمیل مارکتینگ را به عنوان راهی در نظر بگیرید که میتوانید از طریق آن پیام خود را به کاربران منتقل کنید و در صورت داشتن دانش مناسب و کافی تمامی سوال هایی که در بالا مطرح کردیم را در سطح حرفه ای پاسخگو باشید. شما میتوانید با پیروی از اصولی مشخص پیام خود را مستقیماً در اینباکس کاربران منتقل کنید و برآورد مناسبی از وضعیت کمپین داشته باشید، در حالی که انتقال پیام در روش های دیگر بازاریابی به شکلی که بتوانید محاسبه ای برای موفقیت و یا عدم موفقیت همانند ایمیل مارکتینگ داشته باشید هزینه های سنگینی به دنبال خواهد داشت.

بازاریابی ایمیلی اصولی یک قانون مهم و اولیه دارد:

## اجازه ی کاربران مهم است

اگر کاربر فعال اینترنت در ایران باشید حتما هر روزه در اینباکس خود با تعداد زیادی ایمیل تبلیغاتی که بدون هیچ گونه هدفی برای شما که شاید مخاطب اینگونه محصولات نباشید برخورد خواهید کرد. به همین دلیل قانون اول و اصلی در ایمیل مارکتینگ اجازه ی خود کاربر میباشد این روزها سرویس های ایمیل مانند جی میل بسیار به رفتار (Interaction) کاربران نسبت به ایمیل های ارسالی حساس هستند، شاید ایمیل شما تمامی اصول مورد نظر را داشته باشد اما چون کاربران ایمیل خود را در اختیار شما قرار نداده اند باعث شکست کمپین تبلیغاتی شود.

ساده ترین روش به دست آوردن اجازه ی کاربران استفاده از فرم های عضویت در سایت یا خبرنامه سایت است. کاربران با عضویت در خبرنامه به شما این اجازه را میدهند که از ایمیلشان برای ارتباط با آنها استفاده کنید. توجه داشته باشید در بازاریابی اینترنتی اعتمادسازی بسیار مهم است اگر اقدام به فروش ایمیل های کاربران کنید و یا از آنها استفاده هایی کنید که کاربران به شما اجازه آن را نداده باشند میتواند نتایج منفی سنگینی به همراه داشته باشد.



در بازایابی اندازه گیری و بررسی (Measurement) بسیار مهم است. استفاده از ایمیل مارکتینگ به عنوان روشی برای فروش نیاز دانش کافی و مناسب دارد. اگر تصور میکنید که دانش کافی را ندارید و نمیتوانید به درستی آمار دریافتی را تحلیل کنید به شما توصیه میکنیم ابتدا مطالعه کرده و سعی کنید تا حدی دانش را به دست آورید. توجه داشته باشید به دست آوردن دانشی که افرادی برای آن سال های زحمت میکشند بدون هزینه نیست. پس اگر نتوانستید به حدی برسید که آمار و داده ها را به طور کامل بررسی و تحلیل کنید حتما از یک متخصص کمک بگیرید تا شما را در این امر یاری کند. بررسی درست یا اشتباه آمار مرزی است بین پیروزی یا شکست در کمپین تبلیغاتی. پیشنهاد میکنم بازار یابی و برند سازی از نگاهی دیگر را نیز مطالعه نمایید.

ایمیل های ارسالی را میتوان به ۵ دسته تقسیم کرد :

**۱. خبرنامه :** بسیاری از شرکت ها و گروه های تجاری و غیر تجاری از خبرنامه به عنوان ابزاری استفاده میکنند تا بهتر و بیشتر با مخاطبان خود در ارتباط باشند و آنها را از آخرین مطالب و اخبار سایت خود مطلع کنند.

**۲. DIGEST :** به درستی نمیتوان برای این گروه از ایمیل ها معنای درستی به فارسی پیدا کرد. اما به ایمیل هایی گفته میشود که در آنها خلاصه ای فعالیت های انجام شده و پیشنهادات برای هفته ها و یا ماه های پیش رو در بردارد.

**۳. ایمیل های اختصاصی :** این نوع ایمیل ها که به ایمیل های تک مخوری (Stand Alone) نیز شهرت دارند. به ایمیل هایی گفته میشوند که در آنها تنها در مورد یک موضوع خاص اطلاعاتی در اختیار مخاطبان قرار میدهند. به طور مثال از این نوع ایمیل ها شرکت ها استفاده میکنند تا در مورد محصولی که به

تازگی منتشر کرده اند اطلاع رسانی کنند و کاربران را دعوت به استفاده از آنها کنند. این ایمیل ها مشابه صفحات هدف هستند.

**۱.۴. ایمیل های تبلیغاتی :** تمامی ایمیل هایی که تا اینجا در مورد آنها توضیح دادیم فرض بر این بود که دیتابیس از ایمیل مخاطبان در اختیار شماست و از طریق آن با کاربران ارتباط برقرار میکنید. اما حالت هایی هم هست که شما هزینه ای را به فرد یا گروهی پرداخت میکنید تا برای شما ایمیل های تبلیغاتی ارسال کنند. یا حتی به گروهی هزینه ای را پرداخت میکنید تا در خبرنامه خود برای شما تبلیغات قرار دهند این نوع ایمیل ها در دسته ی ایمیل های تبلیغاتی قرار میگیرند.

**۱.۵. ایمیل های تبادلی :** ایمیل های تبادلی (Transnational Email) به ایمیل هایی گفته میشود که در پایان عملیاتی که کاربر انجام داده است برای وی ارسال میشود. از نمونه های رایج میتوان به ایمیلی که برای تاییدیه و خوش آمد به خبرنامه ارسال میشود اشاره کرد.

