

www.kandoo.cn.com

تبلیغات

www.kandoo.cn.com

در

www.kandoo.cn.com

اینترنت

www.kandoo.cn.com

www.kandoo.cn.com

برای یکبار به سایتان می آیند و می روند چون شما آنجایی نبوده اید که آنها به دنبالش می گشتند^۱.

- ابزارهای تبلیغاتی / ترویجی اینترنت چه حرفی برای گفتن در دنیای کلاسیک دارند؟
ابزارهای تبلیغاتی / ترویجی اینترنت چه حرفی برای گفتن در دنیای تجارت کلاسیک دارند؟ آنچه در اینجا خواهید خواند، مصاحبه ای است که در پاییز ۱۳۸۲ (سپتامبر ۲۰۰۳) انجام پذیرفته و در شماره ۳۲ ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی مهر و آبان ۱۳۸۳ منتشر شده است. هر چند سطح گفتگو در این مصاحبه از مقالاتی که معمولاً در "نگاه حرفه ای" منتشر می شود "عمومی" تر است، ولی نگاه آن به "تصویر بزرگتری" که تجارب الکترونیک در دل آن قرار دارد می تواند جالب توجه باشد. دو طرف این مصاحبه تلاش زیادی کردند تا مسایل به ساده ترین و قابل فهم ترین وجه ممکن برای عموم متخصصینی که لزوماً چیزی از آی.تی. نمی دانند تشریح شود. کاری در انتهای کار روشن شد بسیار دشوارتر از آن چیزیست که به نظر می آید.

تبلیغات ترویج محصولات، خدمات، مؤسسات و ایده ها در برابر پرداخت پول توسط یک پشتیبان مشخص است. تجارب، تبلیغات را بخشی از استراتژی ترویج خود می بینند. تبلیغات الکترونیک زیر مجموعه ای از تبلیغات است که به فعالیت های بنگاه تجاری در قلمرو تجارب الکترونیک می پردازد اما عوامل موفقیت در قلمرو تجارت الکترونیک چه

^۱ - روزنامه همشهري - بخش انفورماتيك

هستند؟ آیا تجارب الکترونیک با تجارب سنتی تفاوت ذاتی دارد؟ آیا ابزارهای سنتی تبلیغات می توان وارد این بخش از بازار شد؟ پاسخ این سؤالات را از کسرا یوسفی، مدیر هنری یک استودیوی طراحی که به مشتریان خود خدمات تبلیغات الکترونیک ارائه می دهد می شنویم.

از تجارب سنتی تا تجارب الکترونیک

- هر بحثی راجع به تبلیغات در ابتدا به عامل محرک آن، یعنی تجارب باز می گردد. پس اولین سؤالم را اینگونه آغاز می کنم ، آیا تجارب الکترونیک قواعدی متفاوت با تجارت سنتی دارد و به این ترتیب آیا اصولاً پدیده ای به نام تبلیغات اینترنتی وجود دارد؟

اصول تجارت الکترونیک در بنیان فرق چندانی با تجارت سنتی ندارد. به عبارت دیگر تنها یک نوع تجارت وجود دارد: تجارت موفق، به همین ترتیب تبلیغات در اینترنت شباهت زیادی با تبلیغات در سایر رسانه ها دارد. با این تفاوت که چند عامل کلیدی در آب وجود دارد که در سایر رسانه ها یا موجود نیست یا چنین توانایی شگفتی ندارد: محتوا، جوامع، تجارت، خدمات به مشتری و محلی سازی. حال هر کدام از این را در بستر جدید خود معنی می کنم. محتوا - Content - توانایی ارائه محتوای به روز شده دقیق، با صرف هزینه و زمان کمتر می باشد. جوامع Community توانایی ایجاد جوامع الکترونیک برای جذب گروههای خاص و تبادل تجربیات ، تجارت commerce امکان تجارت الکترونیک خدمات به مشترک customer care امکانات ارزان و سریع

برای ارایه خدمات بهتر و دقیق تر به مشترک می باشد. محلی سازی customization امکان محلی سازی محصول با خدمات مطابق نیاز و سلیقه مشترک.

از تبلیغات به برند

- هنگامی که ما از تبلیغات در اینترنت سخن می گوئیم، دقیقاً چه عامل یا عواملی را به جلو می بریم تا به اهداف از پیش برنامه ریزی شده خود برسیم؟

صرف نظر از برخی موارد خاص، تمامی تلاش تبلیغاتی در اینترنت (و حتی سایر رسانه ها) مطرح کردن یک برند است. برند می تواند نشان ارائه خدمات یا محصولات باشد.

حتی اگر گسترده تر نگاه کنیم "بریتنی اسپیزر" به عنوان ارایه کننده سبک خاصی از

موسیقی به عنوان ارایه کننده یک محصول و سبک زندگی (lifestyle) جرج دبلیو بوش

به عنوان ارایه کننده سبک خاصی از نگرش به مسال اجتماعی هم می توانند برند به

حساب بیانند. به هر تقدیر هدف نهایی تبلیغات یک تجارتخانه مدرن، مطرح کردن یک

برند است. ما با برند مردم را متقاعد می کنیم که به نفع شما موضع گیری کنند. از شما

اتومبیل بخرند، از خط هواپیمایی شما استفاده کند مثل شما لباس بپوشند یا از تصمیم

شما پشتیبانی کنند که آیا باید بجنگند یا صلح کنند.

از ایده به واقعیت

شما از اهمیت برند و نقشی که بر تصمیم گیری افراد جامعه دارد سخن گفتید ولی از

مکانیزم درونی آن اینکه چگونه می توان آناتومی آن را تشریح کرد سخنی نگفتید، لطفاً

در این مورد نیز توضیحاتی به ما بدهید.

هر برند اساساً از دو جز تشکیل شده است قول برند و عمل به آن، قول برند معمولاً در شعار تبلیغاتی آن خلاصه می شود. این که آیا برند به قول خود عمل کرده یا خیر به تجربه استفاده کننده آن بر می گردد. برندی از نظر فنی موفق است که به قول خود عمل کند مانند: نایک، سواچ.

برند در اینترنت: از تجربه برند تا تجربه وب سایت

- آیا برندهای الکترونیک از نظر کارکرد تفاوتی با برندهای سنتی دارند؟

تفاوت کلیدی وب با سایر رسانه ها در این حقیقت نهفته است: تجربه برند، تجربه وب سایت است. احساسی که می خواهیم راجع به سایت ایجاد کنیم را باید در همان سایت پیاده سازی نماییم، عمل به قول به آینده موکول نخواهد شد. در اینترنت فاصله بین قول و عمل به آن صفر است.

یک کفش:

مرحل قول مرحله استفاده از محصول عمل به قول

یک سایت:

مرحله قول عمل به قول

از برنامه ریزی استراتژیک تا پیاده سازی فنی

چون تجربه برند خود وب سایت است. تقریباً تمام بار مسئولیت بر دوش بخش فنی تیم طراحی وب قرار می گیرد. پس به هر تقدیر شما درگیر مسایل فنی خواهید شد مانند: سرعت انتقال اطلاعات، توانایی های نرم افزار ارایه کننده اطلاعات توانایی ها و

محدودیت های جسمانی، هوشی و ذهنی دریافت کننده پیام، جذابیت بصری، سادگی نرم افزار، این حقیقت که استفاده کننده یا عبور از چند گره (در مورد وب به طور خاص چند کلیک) به هدف اش می رسد؟ آیا احتیاجی به ایجاد امکان جستجو هست یا خیر؟ من معمولاً وب سایت را به یک رستوران تشبیه می کنم: در ابتدا شما در خیابان تردد می کنید، بعد شما یا همراه شما تابلوی رستوران را می بینید و کنجکاو می شوید بعد شما نگاهی به ورودی رستوران می اندازید. از پنجره داخل را می بینید. آیا آدم هایی که مشغول استفاده از برند هستند برای شما جذاب اند؟ از طبقه اجتماعی شما هستند؟ سپس داخل راهرو م شوید، یک میز درخواست می کنید. منتظر می شوید. می نشینید، از منو انتخاب می کنید. منتظر می شوید، غذا چیده می شود، غذا صرف می شود، شما درخواست صورت حساب می کنید، منتظر می شوید پرداخت می کنید. لطفاً به وقفه ها توجه کنید. رستوران تنها یک فرق خیلی اساسی با وب سایت دارد:

تمام وب سایت ها مانند رستورانی هستند که در انتهای یک کوچه بن بست قرار دارند، یعنی هیچ گاه مستقیماً و به سادگی دیده نمی شوند. این مثال به خوبی مشکلات یک طراح وب را به تصویر می کشد.

- فاکورهای موفقیت یک برند چیست؟

برای این که یک برند موفق باشد، باید در چند گستره متفاوت بطور موازی پیش برود. گستره تجارت: کیفیت فیزیکی محصول یا خدمات، بازاریابی درست، انتخاب صحیح گروه هدف، زمان بندی مناسب و غیره و عواملی هستند که از بالا به آن تحمیل می شود

مانند : بلاایای طبیعی، سیاست گذاری های دولت ها ، جنگ ها و تکنولوژی که خارج از بحث ما می باشد.

گستره اینترنت: کنترل صحیح ، درجه زمانی سابت به روز آوری شود، چه تخفیف ها و تسهیلاتی به مشتریان ارایه شود. تناسب رقابت کانال های فروش سنتی با تجارب الکترونیک مانند : آی بی ام، مریل لینچ و اپل کامپیوتر

گستره فنی: لذت بخش بودن برند، مفید بودن برند و خوشدستی آن Usability - که از فضا دقیقاً موضوع تحقیقات و شغل من است.

چه سایتی از نظر تبلیغاتی موفق است؟

وب سایت ما در تمام فعالیت های اینترنتی نقطه مرکز پرگاریست که سایر فعالیت ها باید حول محور آن بچرخند. تقریباً تمام روش های ترویج Promotion در اینترنت به وب سایت ختم می شوند، وقتی شما روی یک آگهی کلیک می کنید. انتظار ندارید تلفن خانه تان شماره آب مؤسسه را نگیرد. شما روی یک آگهی کلیک می کنید تا به وب سایتی بروید، آن را مطالعه کنید. احیاناً عضو شوید و در انتها خرید کنید یا از اطلاعات آن سایت استفاده نمایید. خیلی ساده است، به همین ترتیب طرف تجاری شما باید سایت خوبی داشته باشد. درک میزان موفقیت یک سایت بسیار ساده است. کافی است دست خود را روی لوگو آن مؤسسه بگذارید و سایت را نگاه کنید و ببینید که با آن وب سایت سبک خاصی را در ارایه کردن مطالب اش دارد و اگر جواب مثبت است چقدر در این کار موفق بوده مانند سابت های : یاهو، گوگل.

- گفتگوی ما تا اینجا بیشتر جنبه توری داشت، به هر تقدیر حقیقت این است که هیچ مؤسسه ای حتی مسلح به مدرن ترین دیدگاه ها از مدل تجارت الکترونیک ، برندینگ الکترونیک و غیره نمی تواند بدون آشنایی با ابزارهای علمی حضور در اینترنت، مدل موفق از تبلیغات و کسب و کار برای مسیر یابش ارایه نماید. به قیم این که بحث ما کمی عامیانه به نظر برسد، علاقه مندم کمی از روش های علمی حضور در اینترنت صحبت کنیم.

صاحب فنی

با روش های متعدد و متفاوتی می توان بر روی اینترنت تبلیغ کرد، یکی از اساسی ترین حرکت هایی که می توان در اینترنت انجام داد ایجاد وب سایت است. ایجاد وب سایت بنیادی ترین حرکت تبلیغاتی در اینترنت برای مؤسسه شما بشمار می آید.

حرکت بعدی سایت های موقت هستند ، این سایت ها طول عمرشان کوتاه است و کاربرد تاکتیکی، به استراتژیک دارند. به طور مثال، وقتی مؤسسه "نویوتا" یک اتومبیل جدید تولید می کند و آن را در فهرست محصولات خود قرار می دهد . یک سایت کوچک هم برای این محصول جدید منتشر می کند که مانند سایت اصلی شرکت همیشگی نیست. مورد دیگر سایت های نمایشگاهی یا کیوسک است که در داخل نمایشگاه یک یا چند کامپیوتر قرار می دهند و روی آنها یک سایت موقت که اطلاعاتی در ارتباط با حضور مؤسسه در نمایشگاه دارد، نمایش می دهند.

یکی دیگر از روشهای تبلیغ در اینترنت آگهی ها هستند. شما می توانید آگهی خود را در یک وب سایت قرار دهید تا بازدیدکنندگان آن را ببینند و از طریق کلیک کردن بر روی آگهی شما به وب سایت شما دست یافته و خدمات و محصولات شما را مشاهده کنند.

- آگهی ها از نظر فنی چگونه می توانند باشند؟

آگهی ها می توانند به صورت متن، تصویر، انیمیشن و یا تلفیقی از این ها باشند. روش دیگر تبلیغ در اینترنت، هدیه دادن به بازدیدکنندگان است. یکی از انواع هدایای اینترنتی اشتراک مجانی اینترنت می باشد که در ایران هم این روش مرسوم شده است. شکل بعدی هریا ارسال مجانی نرم افزار یا اطلاعات از طریق اینترنت به شماست. نرم افزارهای مجانی می توانند به صورت تفریحات الکترونیک یا نرم افزار چند رسانه باشند و اطلاعات نیز می توانند مقالات تحقیقاتی و یا مصالح تبلیغاتی مانند کاغذ دیواری باشند.

فرض کنید که شما طرفدار محصولات هستید، شما می توانید از روی سایت تایک برای صفحه نمایشگر کامپیوتر شخصی خود یک کاغذ دیواری انتخاب نمایید و معمولا این کاغذ دیواری ها آرم یا لوگو شرکت را به همراه دارند و هر کس آن را روی صفحه نمایشگر کامپیوتر شما مشاهده نماید به نوعی پیام شما را دریافت کرده است. مورد بعدی هدایای نقدی است. شما می توانید به دلایلی از سایت ها پول نقد دریافت نمایید. حالا یا با پست یا بوسیله شماره کارت اعتباری شما. به طور مثال در ازای پر کردن یک فرم نظر خواهی جوایز نقدی به شما تعلق می گیرد. کوپن هدایا نیز یکی دیگر از این

روش ها است. فرض کنید شما می خواهید برای یکی از دوستانتان هدیه ای تهیه نمایید. شما می توانید با استفاده از کارت اعتباری خود از یکی از فروشگاههای اینترنتی هدیه ای خریداری نموده تا برای وی فرستاده شود اما کوپ هدایا ارزش مالی مشخصی دارد که با آن وست شما می تواند در همان سایت که کوپن از آن خریداری شده با محدوده قیمت مشخص به سلیقه خود هدیه بخرد. مورد بعدی مشاوره با برآورد مجانی است. برای مثال شما مایلید که یک اتومبیل بخرید. سایت هایی در اینترنت موجودند که به شما این سرویس را می دهند، یعنی شما مشخصات اتومبیل مورد نظر و بودجه خود را بیان می کنید، پس از آن مشاوران با نرم افزار آنچه را که برای شما مناسب می باشد به شما پیشنهاد می دهند. البته این سایت ها برای خدمات مفصل تر هزینه هایی نیز دریافت می کنند. در اینترنت مسابقاتی نیز برگزار می شود که جنبه تبلیغاتی دارند، تصور نمایید که یک تولید کننده برای محصول جدید خود به دنبال یک نام می گردد و پیشنهاد دادن یک نام مناسب برای آن محصول را به مسابقه می گذارد. بعضی از سایت ها با دادن تخفیف هایی جلب مشتری می نمایند. مثلا شما در اینترنت مشاهده می کنید که یک دانشگاه الکترونیک چند واحد مجانی به قید قرعه ارایه می کند. شما علاقه مند می شوید که در آن قرعه کشی شرکت نمایید و برای این منظور در دانشگاه ثبت نام می نمایید. نظر خواهی نیز می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی به کار رود که البته این نوع تبلیغ به صورت مستقیم صورت نمی گیرد و شما باید برای این که مردم فرم نظر خواهی موجود در وب سایت شما را پر نمایند و نظر خود را نسبت به محصولات و خدمات شما ابراز

دارند هزینه هایی را نیز متقبل شوید، اما در نهایت به بهبود کیفیت محصول و خدمات شما کمک خواهد نمود.

معاوضه پیوندها نیز یکی دیگر از این روش هاست. این روش به طور کلی براساس تبادل URI و یا به عبارتی پیوندهای تحت وب بین دو (معاوله URL) چند (حلقه ها) یا شبکه ای (شبکه های آگهی) از سایت ها و به دو شکل انتفاعی و غیر انتفاعی صورت می پذیرد که دو روش اول معمولاً غیر انتفاعی و روش آخر یعنی شبکه های آگهی معمولاً انتفاعی می باشد. ابتدایی ترین روش معاوضه URL می باشد که امری توافقی است و بدون هیچ گونه مکانیزم اقتصادی صورت می گیرد. به طول مثال شما آدرس اینترنتی خود را در سایت من و من آدرس اینترنتی خود را در سایت شما می گذارم و به این ترتیب بازدیدکنندگان یکدیگر را شریک می شویم. روش حلقه ها به این شکل است که وقتی چند وب سایت راجع به یک موضوع کار می کنند با هم یک حلقه تشکیل می دهند. یعنی به ترتیب شماره این سایت ها به هم آدرس می دهند تا بازدید کننده به هر یک از آنها مراجعه نمده به سایت های بعدی نیز دسترسی داشته باشد. اما شبکه های آگهی مؤسساتی هستند که شما به آنها از طریق اینترنت مراجعه می نمایید و مشخصات آگهی موردنظرتان را بیان می کند مانند ابعاد، بودجه و ... سپس آنها مسئولیت پخش آگهی شما را در سایت هایی که بنا بر اطلاعات ارائه شده توسط شما مشترک احتمالی محصولات یا خدمات شما م باشند بر عهده می گیرند، روش های درآمد زایی این سایت ها نیز نسبتاً پیچیده و متنوع می باشد به طور مثال تعداد کلیک هایی که روی

آگهی شما می شود یا امکان اینکه کلیک منتهی به فروش شود می تواند به عنوان معیار مورد استفاده قرار گیرد.

مبحث بعدی که یک ابزار تبلیغاتی مهم به شمار می رود موتورهای جستجو می باشند. عوامل مهم در این روش ابتدا رتبه بندی و سپس صحت سایت های اسپانسر می باشد. از آنجا که موتورهای جستجو جنبه اطلاع رسانی دارند چگونه می توانند جنبه تبلیغاتی پیدا کنند؟

خوب مردم از طریق موتورهای جستجو در ارتباط با موضوع مورد علاقه خود به وب سایت مورد نظرشان دسترسی دارند و اگر شما جز سایت های پیشنهادی موتورهای جستجو باشید بازدید کننده به سراغ سایت شما می آید و شما بدون هزینه کردن برای وب سایت خود از طریق به راحتی آب را در دسترس همگان قرار داده اید. مورد بعدی در مبحث موتورهای جستجو، معرفی سایت های حمایت شده است. سایت های اسپانسر با پرداخت هزینه نام خود را در حاشیه فهرست های موتور جستجو قرار می دهند. ما در اینترنت سایت هایی با عنوان فهرست راهنمای وب نیز داریم.

از نظر فنی دو نوع روش جستجو در سایت های اینترنتی وجود دارد برخی مانند Google موتور جستجو هستند و برخی هم فهرست راهنمای وب می باشند. موتورهای جستجو با ایجاد فهرستی از پیوندها و اسناد در اینترنت و ذخیره کردن آنها در یک بانک اطلاعاتی راهنمای وب می باشند. موتورهای جستجو با ایجاد فهرستی از پیوندها و اسناد در اینترنت و ذخیره کردن آنها در یک بانک اطلاعاتی در هنگام جستجو بانک اطلاعاتی

خود را جستجو می نمایند. اما فهرست راهنمای وب به شکلی متفاوت عمل می کند. شما معمولاً URL سایت خود را به علاوه توضیح مختصری راجع به آن به فهرست ارایه می نمایید که این کار برای شما هزینه ای در بر نخواهد داشت.

فهرست های راهنمای وب نیز دارای مباحث رتبه بندی و معرفی سایت های اسپانسر می باشند. پرتال ها با سایت های مقدماتی نیز نوعی تبلیغ به شمار می آیند. پرتال ها یک سایت ورودی مقدماتی برای وب که ترکیبی از محتوای متنوع و خدمات به صورت تنظیم شده برای نیاز هر استفاده کننده خاص می باشند. حضور داشتن در جوامع الکترونیکی نیز می تواند روش مؤثری برای ترویج یک برند باشد. برای مثال با حضور در سمینارهای تحت وب می توان یک برند را در میان مخاطبان خبره مطرح کرد. این سمینارها حتی می توانند هنگامی که شرکت کنندگان در شبکه حضور دارند برگزار شوند و در انتها اسناد و نتایج آنها در دسترس همگان قرار گیرد.

یکی دیگر از روشهای حضور در جوامع الکترونیک، انجمن ها می باشند، میزبانی انجمن ها می باشند، میزبانی انجمن های مختلف در اینترنت می تواند به این معنا باشد که شما اعتبار کافی برای راه انداختن آنها را داشته اید.

مورد بعدی، اتاق های مجازی گفت و گو بر روی اینترنت می باشد، به طور مثال شما در یک قسمت از سایت خود یک اتاق گفتگو راه اندازی می نمایید. در واقع شما با این عمل سبب شده اید که مردم لحظاتی را در سایت شما صرف نمایند و شما در کنار آن برند خود را مطرح نمایید روش های دیگری نیز موجودند که این ها هم از اینترنت

استفاده می کنند ولی لزوماً تحت وب نمی باشند که یکی از آنها بلادرنگ است مانند Messenger MSN شما وقتی یکی از این نرم افزارهای پیغام رسان بلادرنگ را انتخاب می نمایید این خود نوعی تبلیغ برای ارایه کننده آن نرم افزار محسوب می شود، آنها این سرویس را به شما می دهند تا شما در تصمیم گیری های آینده آنها را انتخاب نمائید. سرویس پیام های کوتاه نیز نوع دیگر این جوامع می باشند. مثل پیغام هایی که شما بر روی موبایل خود دریافت می کنید. تکنولوژی بعدی پروتکل کاربردهای بی سیم است. این تکنولوژی به شما این امکان را می دهد که اطلاعات روی اینترنت را بر روی دستگاههای کوچک بی سیم مانند موبایل مشاهده کنید. به طور مثال با آدرس Wap.Yahoo.com شما نسخه تغییر یافته سایت yahoo.com را برای کاربردهای بی سیم بر روی موبایل خود مشاهده می نمایید. یکی دیگر از این جوامع الکترویک، خدمات رایگان حضور در اینترنت می باشد. شما در سایت خود امکان حضور دیگران را به طور رایگان ایجاد میکنید و از سوی دیگر فضایی برای ارایه آگهی های خود در نظر می گیرید. مثلاً سرویس Geocitiles در سایت yahoo به شما به همین منظور صفحه شخصی مجانی می دهد. مبحث بعدی ارایه رسانه های سنتی بر روی وب می باشد. شما برای تبلیغ می توانید در سایت خود موسیقی، فیلم یا انیمیشن ارائه نمایید. وب لاگ ها نیز یکی از ابزارهای تبلیغاتی بسیار مهم به شمار می روند. سایت هی بزرگ در درون خود وب لاگ هایی ایجاد می نمایند تا به دور از قواعد سخت و زمان گیر نشر مطالب درون سایت به روش محاوره ای و ساده تر حرف خود را آزادانه بیان نمایند و

خیلی سریع آن را به مخاطبان منتقل کنند. آخرین مسأله ای که به نظرم می رسد پشتیبانی تبلیغاتی می باشد. به طور مثال، مؤسسه ای یک وب سایت را از نظر مالی یا معنوی حمایت می نماید بنابراین اسم آن مؤسسه به عنوان در سایت ذکر می شود که به نوعی برای آن شرکت تبلیغ می باشد.

معایب و محاسن تبلیغ بر روی اینترنت نسبت به سایر رسانه ها چیست؟
مزایای تبلیغ در اینترنت کلاً به دو دسته تقسیم می شوند. یک دسته تاکتیکی می باشند و تنها می توانند در عصر ما صادق باشند و ممکن است در آینده این مزایا وجود نداشته باشند. یک دسته نیز استراتژیک و همیشگی هستند. مزایای تاکتیکی و مقطعی که در طی چند سال آینده ممکن است محو شوند از این قرارند: ابتدا این که شما روی اینترنت با یک سری افراد نخبه سر و کار دارید یعنی افرادی که از یک سری فیلترهایی گذشته اند. مثلاً سواد دارند به زبان انگلیسی تسلط دارند. یک درجه مشخصی قدرت خرید دارند کامپیوتر و امکان دسترسی به اینترنت را نیز دارا هستند. و اما مزایای همیشگی، مثل این که تبلیغ در اینترنت مقرون به صرفه می باشد نسبت به سایر رشته ها زیر شما می توانید با قیمت ارزان در آن تبلیغ نمایید و حجم زیاد مطالب را به راحتی بر روی وب قرار دهید. بدون اینکه هزینه های چاپ و کاغذ را متحمل شوید. بازخورد (Feedback) گرفتن از مشتری نیز بسیار ارزان قیمت می باشد، کافی است شما یک فرم نظر خواهی بر روی یکی از صفحات وب سایت خود قرار دهید. از محاسین دیگر تبلیغ در اینترنت سرویس های مجانی هستند که شما می توانید به راحتی از طریق اینترنت به مشتری ارائه

نمایید. شما می توانید قبل از اینکه مشتری را پای میز مذاکره بکشانید. از روی اینترنت متوجه شوید که چه نوع محصول و خدماتی را نیاز دارد و سپس سرویس دقیق تر و مناسب تری را به مشتری ارائه نمایید. اما معایب تبلیغ بر روی وب نیز قابل تأمل اند. هنگامی که شما ارتباط حضوری و رودر رو با مشتری ندارید واقعا مشکل است که با یک سایت کسی را متقاعد نمایید که در سایت شما بیاید و خدمات و محصولات شما را انتخاب نماید و سراغ شرکت های رقیب شما نرود. مسأله بعدی این است که شما نمی توانید به بخش های فقیرتر جامعه از روی وب محصول یا خدمات ارائه دهید. شاید همیشه این نخبه گرا بودن اینترنت به نفع شما نباشد. این که شما از روی اینترنت به آنهایی که ناتوانایی های جسمانی دارند مانند نابینایان دسترسی محدودی دارید و نمی توانید به آنها محصول و خدمات خود را به راحتی عرضه نمایید خود مسأله دیگری است. جلب اعتماد مشتری نیز اهمیت زیادی دارد، تراکنش های با حجم بالا نیاز به سطح بالایی از اعتماد بین فروشنده و خریدار دارد. اما غیاب سایت (Downtime) در روی اینترنت که امری ممکن و معمول می باشد یا احتمال حداقل یک درصد در سال برای بیشتر سایت های تجاری می تواند نه تنها مشتریان شما را سردرگم نماید بلکه نوعی ضد تبلیغ نیز به شمار می رود. از سمت دیگر محدودیت های فنی مانند به روز نبودن نرم افزار و سخت افزار مخاطب یا کندی خطوط اینترنت سبب می شوند فاصله بزرگی میان پیام شما و آنچه در نهایت مخاطب دریافت می کند ایجاد شود.

به عنوان آخرین سؤال شما وضعیت تبلیغات اینترنتی را در ایران چگونه ارزیابی می کنید؟

آمارهای دقیقی در مورد تعداد استفاده کنندگان اینترنت در ایران وجود ندارد ولی پایین ترین آمارها تعداد استفاده کنندگان اینترنت ۱/۳۲۶۱ و آرایه کنندگان اتصال به اینترنت را ۱۰۰ موسسه در سال ۲۰۰۲ میلادی برآورد می کنند. این آمار روز به روز به شکل تصاعدی بالا می رود اگر چه برخی مؤسسات دولتی و خصوصی به طور فعال از اینترنت استفاده می کنند ولی در این مورد دیدگاه واحدی ندارد و معمولاً فلسفه نظام مندی در پشت فعالیت هایشان دیده نمی شود. در ایران دیدگاه مدرن تبلیغاتی برای عموم حرفه ای ها بوجود نیامده به همین دلیل در بیشتر موارد یک مؤسسه برنامه حضور در اینترنت خود را روی ویرانه های تفکر قبلی بنا می نهد. وب سایت و طراحی آن در دنیا همواره محل مناقشه بین طراحان گرافیک، برنامه نویسان و توده انبوهی از "علاقه مندان" بوده است. نتیجه این مناقشه این است که طراحان گرافیک غالباً کاتالوگ های خوش آب و رنگی را به جای وب سایت به مشتریان خود ارائه می کنند، برنامه نویسان وب سایت ها را محل نمایش توانایی های فنی خود می کنند و آماتورها چنان کار را نابسامان انجام می دهد که معمولاً مشتریان حضور در اینترنت را برای مدت طولانی از برنامه تبلیغاتی خود حذف می کنند. در واقع بسیاری از کسانی که مدعی ارائه این خدمات هستند حتی تجربه ایجاد یک وب سایت موفق را نیز ندارند. اگر این وضع ادامه یابد قطعاً در آینده قسمتی از برنامه های بازاریابی و تبلیغات در اینترنت مؤسسات ایرانی

به خارج از کشور ارجاع خواهد شد. از سوی دیگر بر خلاف تصور عموم پروژه های نرم افزاری در ایران چندان نیز ارزان تمام نمی شوند و ما نمی توانیم با بسیاری از کشورها در زمینه صادرات خدمات رقابت کنیم. تبلیغات در وب فصل مشترک فعالیت تیم های متعدد فنی و هنری است تنها به عنوان یک بیننده معتقدم که در ایران افراد قابلی در زمینه های مختلف صنعت تبلیغات و به خصوص IT وجود دارند فکر می کنم توجه به تحقیقات، ریاضت و سخت کوشی، توقع منطقی از درآمد، رقابت سالم، احترام به مشترک، توانایی کار گروهی، داشتن اهداف درازمدت و نگرش حرفه ای به کار راههای موفقیت هستند.^۱

با یک مجله اینترنتی دیگر که مشترکان قابل ملاحظه دارد، آگهی تان را پایاپای کنید و حتماً در آگهی خود وعده بدهید که به مشترکان تازه یک هدیه "رایگان" اعطا خواهید کرد. این هدیه رایگان می تواند یک کتاب الکترونیکی یا یک "اسکرین سیور" Screensaver باشد. مشترکان را به صفحه ویژه ای بفرستید که بتوانند این هدیه را "دانلود" Download کنند. در آن صفحه نیز به تبلیغ خدمات و محصولات خود پردازید. فقط کافی است بنشینید و شاهد سیل مراجعه کنندگان باشید.

^۱ - ماهنامه تخصصی - علمی انجمن روابط عمومی، مهر و آبان ۱۳۸۳.

اگر مجله اینترنتی منتشر می کنید، در هر شماره جدید به خوانندگان تان در قبال ارائه سه یا پنج آدرس ایمیل دوستان و بستگانشان ، چیزی را پیشکش کنید. آنها از شما ممنون خواهند شد.

در چند "فهرست پستی" Mailing List مشترک شوید و سؤالاتی رامطرح سازید و به سایر پرسش هاپاسخ دهید و یادتان باشد که فایل مخصوص امضای تان را بگنجانید. تمامی گروههای مختلف BBS, Usenet و Forum مورد علاقه تان را بکاوید و به نوشتن سؤال و جواب پردازید و حتماً فایل امضای خود را پیوست کنید. راه بهتر این است که مقاله جالب توجهی (مانند همین مقاله) را بنویسید و به مجله ای اینترنتی بفرستید که پایگاه مشترکان گسترده ای دارد. خیلی زود معروف خواهید شد...

برای سردبیر یا "وب مستر" Webmaster سایتی دیگر، یادداشت مثبتی بنویسید. آنها آن را می پسندند و شاید اظهار نظر شا در نشریه خود بگنجانند. همچنین باید کلیه "دفترچه بازدیدکنندگان" Guestbooks مورد علاقه تان را که در خلال وبگردی می یابید، امضا کنید، امضایی که چشمگیر است!

در سرویس های خبری ذیل انتشار نشریه یا سایت اینترنتی خود را اعلام نمایید. برخی از آنها کاتالوگ های قابل جستجو و بازدیدکنندگان زیادی دارند و شیوه مطمئنی برای یافتن مشترکان جدید هستند:

E-ZineZ Search Engine

Infobot

- E-Zine - John Labovits

Ezine News

NEW - List

Newsletter Access

Liszt

escribe

List of Lists

Zineworld

List of Publicly Mailing List

راهنمایی: آیا به دنبال نرخ های فوق العاده ارزان تبلیغات می گردید؟ من فهرست کاملی برای شما گلچین کرده ام:

www.theweirdrtie.com/advertising.htm

اگر وب سایت دارید ، یک صفحه پیوندهای (Links) متقابل بگذارید و با سایت هایی که وجه مشترک دارند، به مبادله پیوند پردازید. برای ”وب مستر“ نامه شیوایی بنویسید و از وی تقاضای یک پیوند متقابل کنید. هرگز زیان نخواهید کرد.

نشریه و خبرنامه (Newsletter) اینترنتی خود را به همه جستجوگرهای بزرگ بدهید ”عنوان“ (Title) را قبل از نام (Name) بگذارید و گرنه آدرس شما نادیده گرفته خواهد شد.

در سایت خود یک مستطیل برای "اکنون مشترک شوید" بگذارید و از بازدیدکنندگان بخواهید آدرس ایمیل شان را آنجا بنویسند - همین و بس! توضیح دهید که آدرس های ایمیل را در کمال رازداری حفظ خواهید کرد و به مشترکان جدید هدیه ای "رایگان" دهید.

در سایت با نشریه اینترنتی خود یک مسابقه برگزار کنید و به مشتری که بیشترین تعداد آدرس ایمیلی دوستان و بستگانش را جهت اشتراک نشریه تان ارسال می کند، یک سی دی یا کتاب رایگان بدهید. زمان مسابقه را محدود سازید، تا بازدیدکنندگان عجله کنند.^۱

- طراحی وب سایت

Web Designing

اینترنت رسانه ای با توان بسیار گسترده و بالاست. اما شرکتهای نسبتاً کمی توانسته اند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کارگیرند، جذابیت اینترنت در وهله اول به دلیل آن است که از طریق آن به شکل مستقیم و یک به یک میتوان به تک تک مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرد.

در تئوری، سازمانها و مصرف کنندگان می توانند با استفاده از این دستاورد، کالا خریداری کنند، به تبادل اطلاعات پردازند و به پژوهشهای ارزشمند دسترسی یابند اما در عمل،

^۱ - مجله دانش تبلیغات - شماره چهارم - اردیبهشت ۸۳.

اینترنت، تا زمان حال رسانه ای است که بسیاری از توانمندیهای، آن کماکان بلااستفاده مانده است.

یکی از بزرگترین چالشهای بازاریابی در اینترنت تلاش برای جلب و جذب مخاطبان است. این امر باعث به وجود آمدن یک صنعت تبلیغاتی کاملاً جدید بر روی شبکه وب شده است.

انتشار اطلاعات: سایت، محل مناسبی برای ارزیابی اطلاعات دقیق در مورد کالاها یا خدمات یک شرکت است.

ایجاد آگاهی: تبلیغات در اینترنت می تواند برای افزایش آگاهی از یک سازمان به طور کلی و کالاها و خدمات خاص آن سازمان مفید باشد.

به دست آوردن اطلاعات تحقیق: بازاریاب از شبکه اینترنت برای بدست آوردن اطلاعات و مشخصات مخاطبان خود استفاده می کنند، مثلاً یک شرکت هواپیمایی از اینترنت برای مصاحبه با مسافران همیشگی خود جهت تعیین اولویتها، سلیقه خرید و سایر اطلاعات مربوط به آن استفاده می کند.

ایجاد وجهه یا تصویر ذهنی: سایت ممکن است برای نشان دادن و ایجاد وجه های که سازمان با شرکت آرزوی داشتن آن را دارند، طراحی شده باشد.

تحریک به خرید آزمایشی: برخی سایتهای اینترنت برای تحریک خرید آزمایشی محصولاتشان از کوپنهای الکترونیکی استفاده می کنند.

مزایای تبلیغات در اینترنت

بازار هدف: یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت توانایی هدف قرار دادن گروههای بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.

طراحی پیام: در نتیجه هدف قراردادن دقیق و معین مخاطبان، پیامها را می توان برای جذب نیازها و خواسته های مشخص مخاطبان موردنظر، طراحی کرد.

قابلیت تعاملی: ماهیت تعاملی شبکه اینترنت، باعث درگیری بیشتر مشتری می شود.

دسترسی به اطلاعات: وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن می کنند، می توانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول، اطلاعات خرید و غیره بدست آورند.

همچنین می توان اطلاعات جدید را فوراً در اختیار مخاطبان قرار داد.

قابلیت فروش: چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالاست.

خلاقیت: طراحی مناسب یک سایت می تواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

توان بالقوه بازار: با افزایش نفوذ رایانه های شخصی به خانوارها و افزایش آگاهی و علاقه نسبت به شرکت اینترنت، توان بالقوه بازار نیز افزایش خواهد یافت.

در جهان امروز و تجارت نوین، وب سایت نقش بسیار مهمی در موفقیت شما دارد. در عصر اطلاعات مخاطبان و رقیبان شما فقط یک کلیک با شما فاصله دارند. هم اکنون در

دنیا صدها میلیون نفر از اینترنت استفاده می نمایند. زمینه فعالیت شما هر چه می خواهد باشد، مسلماً شما نمی توانید به سادگی از این جمعیت صرف نظر کنید.

وب مکانی جهت حضور شما و تجارت شماست ارزان و سریع می باشد، کاتالوگ یا اطلاعات شما همیشه در دسترس است، شما می توانید ۲۴ ساعت در شبانه روز خدمتتان را ارائه دهید، از ترافیک و شلوغی شهرها به دور هستید، شما در مقابل بازار و تقاضای جهانی قرار دارید، از برخورد مستقیم با مشتری عصبانی خبری نیست، به راحتی و با سرعت می توانید پیامهایتان را انتقال دهید، شما می توانید هزینه های زیادی از جمله پذیرش سفارشات، چاپ، نامه نگاری، پرسنل و ... را کاهش دهید.

معماری اطلاعات، پایه و اساس طراحی و ساخت وب سایت می باشد. معماری اطلاعات ساختار کلی سایت است و در حکم نقشه اصلی آن می باشد. کلیه اجزاء از جمله صفحات و ارتباطاتشان، مطالب و محتویات صفحات، فرمها، راهبری سایت، اینترفیس، گرافیک، تبدلات، کارکردها و ... همگی بر طبق آن ساخته می شوند.

امکانات بخش طراحی:

- مشاوره در زمینه وب سایت و تجارت الکترونیک و ارائه راهکارهای مناسب صنعت شما

- بهره گیری از طراحان مجرب

- استفاده از نرم افزارها و تکنیکهای برنامه نویسی به روز

- طراحی براساس به روزترین الگوهای دنیای وب

- طراحی مجدد تا تأمین نظر مشتری

- امکان در اختیار نهادن نرم افزارهای مدیریت سایت

- آموزش نحوه استفاده و کار با سایت

- امکان طراحی لوگو، آرم، عکاسی

جهت ارائه نمونه، شما را به بازدید از سایتهای زیر دعوت می نمائیم:

(بعضی از سایتهای نمونه به دلیل تکمیل نشدن اطلاعات و مطالب آن از سوی کارفرما هنوز در دست ساخت می باشد)

www.farasaz.com	گروه شرکتهای فراساز
www.cafe-blog.com	کافه بلاگ
www.saba.co.ir	شرکت پیشگامان فناوری صبا
www.bap.irc.com	شرکت بهینه افزار پرداز
www.niktarh.com	شرکت نیک طرح پرداز
www.album.ir	سایت آلبوم
www.kavoshkar.com	شرکت کاوشکار معدن
www.ilzima.org	ایران انجمن صنایع و معادن سرب و روی
ww.sign.ir	گروه طراحی ساین
www.skeme.ir	شرکت سازه کیان خاورمیانه
www.interscanrealestate.com	مشاورین مسکن اینتراسکان
www.sabahost.com	شرکت سبا هاست

www.206riders.com	کلوپ پژوه 206 داران
www.pouyatech.com	آموزشگاه دخترانه فناوری پویا
www.madreseh.org	لوازم التحریر مدرسه
www.sohravadiconfectionary.com	قنادی سهروردی
www.shirinkhab.com	محصولات شیرین خواب
www.gallery.ir	گالری الکترونیکی
www.kavosh.press.com	صنایع هیدرولیک کاوش
www.tabligh-namavar.com	کانون تبلیغاتی نام آوران
www.arashk.print.com	چاپ ارشک
www.tophost.ir	میزبانی وب برتر

سرویس تبلیغات متنی چیست؟

سرویس تبلیغات متنی خدمتی است که استودیو Shot4 به کاربران فارسی زبان عرضه کرده است. کلیه کاربران قادر خواهند بود پس از ثبت نام در سرویس تبلیغات مورد نظر خود را برای نمایش در سیستم قرار دهند و به این ترتیب با مخاطبان بیشتری ارتباط برقرار کنند.

شما هم می توانید در کمتر از چند دقیقه به عضویت سیستم در آید و اولین آگهی خود را در آن قرار دهید.

- اضافه کردن تعداد نامحدود آگهی به سیستم
- کپی کردن یک آگهی برای ایجاد آگهی جدید
- حذف آگهی
- لیست آگهی ها و اطلاعات مرتبط با آنها
- تعداد دفعات نمایش آگهی
- تعداد دفعات کلیک روی آگهی
- تخصیص اعتبار به آگهی (کم کردن و یا اضافه کردن اعتبار در هر لحظه)
- نمایش اعتبار کاربر در هر لحظه
- نمایش تاریخ آخرین بار ورود کاربر به سیستم
- تأیید آگهی به منظور جلوگیری از ورود آگهی های با محتوای نامناسب به سیستم نمایش
- نمایش آگهی های تأیید شده و تأیید نشده با رنگ متفاوت
- نمایش وضعیت آگهی و پیام سیستم در مورد آگهی های تأیید نشده
- امکان مرتب کردن آگهی ها بر حسب مشخصات مختلف آنها
- امکان تعریف نامحدود تم برای نمایش آگهی در این تم ها به شکلی که ارتباط مناسبی از نظر شکل و رنگ با محتوای وب سایت شما داشته باشند.
- کپی از تم های موجود برای ایجاد تغییر در آنها و ایجاد تم دهی جدید
- امکان از استفاده از تم های تعریف شده توسط کلیه کاربران سیستم

- امکان ویرایش تم هایی که توسط کاربر تعریف شده اند
- دریافت کد متناظر با هر تم برای قراردادن آگهی ها در وب سایت شما و اضافه

شدن اعتبار شما

- امکان خرید اعتبار توسط کاربر به شکل نقدی، بدین منظور با ما تماس بگیرید.
- تخصیص اعتبار به چه صورت انجام می شود؟

در ابتدای عضویت مقداری اعتبار در اختیار شما قرار می گیرد. با تعریف هر آگهی مقداری اعتبار باید به آگهی اختصاص دهید تا در سیستم نمایش پیام قرار گیرد.

هنگامیکه مقداری اعتبار به یک آگهی اختصاص می دهید از اعتبار کلی شما کاسته می شود و به حساب آن آگهی منظر می شود. مقدار این اعتبار را در هر لحظه می توانید مشاهده کرده و یا تغییر دهید. با صفر کردن اعتبار آگهی می توانید از نمایش آن در سیستم جلوگیری کنید.

در عین حال با تغییر مقدار اعتبار آگهی توسط شما، اعتبار کلی شما متناظر با این تغییر تغییر خواهد کرد.

با هر نمایش پیام شما در سیستم نمایش تبلیغات متنی مقداری از اعتبار آگهی شما کاسته می شود و در عین حال با کلیک کاربران روی آگهی مقدار بیشتری از اعتبار آن کاسته می شود.

در عین حال با کلیک کاربران روی آگهی مقدار بیشتری از اعتبار آن کاسته می شود. نمایش آگهی شما در سیستم تا هنگامی ادامه پیدا می کند که آگهی اعتبار داشته باشد.

شما با قراردادن سیستم نمایش آگهی در وب سایت خود می توانید به اعتبارتان اضافه کنید. با نمایش آگهی ها و با کلیک شدن روی آنها اعتبار کلی شما افزایش می یابد که این تغییرات را هر لحظه می توانید در کنترل پنل سیستم مشاهده کنید.

• آگهی ها در در چه وب سایت هایی می توان قرار داد؟

سیستم نمایش پیام به شکلی طراحی شده است که در کلیه وب سایت ها با سرویس های میزبان متفاوت، قابل استفاده است. Code page صفحات سایت شما نیز تأثیری در نحوه نمایش پیام ها نخواهد داشت.

• چه ملاک هایی برای تایید آگهی وجود دارد؟

آگهی های دارای کلمات غیراخلاقی، آگهی سایت های دارای محتوای نامناسب تأیید نخواهند شد.

استفاده از تگ های HTML در فیلدهای عنوان، متن و متن لینک مجاز نمی باشد. در صورت استفاده از این تگ ها آگهی تأیید نخواهد شد.

• عنوان مرتبط چیست؟

از این ویژگی برای نمایش تبلیغات متناسب با محتوا استفاده می شود. در نسخه فعلی سرویس نمایش تگ ها آگهی تأیید نخواهد شد.

• متن لینک چیست؟

متن لینک ما می تواند نام سایت یا نام صفحه لینک باشد و بدین علت قرار گرفته که خود لینک به علت طولانی بودن قابل نمایش نیست!

طراحی وب سایت

• برای رسیدن به موفقیت در ارائه یک وب سایت چه سطحی از طراحی لازم است؟

این کاملاً بستگی به هدف وب سایت، چیزی که شما می خواهید به آن برسید و آنچه رقیبان شما در حال انجام آن هستند دارد. اگر می خواهید اجناسی را برای خرید به بازدیدکنندگان سایت عرضه کنید. در قدم نخست باید اطمینان آنها را جلب کنید. در سیستم طراحی ما توجه به فاکتورهای فوق الذکر سطوح طراحی گرافیکی از طراحی پیشرفته و ممتاز تا طراحی های سطحی پایین تر دسته بندی می شوند. اگر می خواهید کالای خود را به طور چشم نوازی در معرض دید کاربران قرار دهید. پیشنهاد ما به شما در استفاده از بالاترین سطوح کیفیت طراحی می باشد. عده زیادی از صاحبان صنایع کوچک برای عرضه کارهای خود در مقابل صنایع جا افتاده و قدیمی تر باید از طراحی های حرفه ای گرافیکی و صوتی برای عرضه کالای خود استفاده کنند تا بدین نحو عقب افتادگیشان را جبران کرده و نگاه مطمئن کاربران را به خود

جلب کنند. سطوح طراحی پایتتر هنگامی می توانند مفید باشند که جلب اعتماد کاربر فاکتور اصلی نیست.

یکی از جوانب مهم برای تصمیم گیری در کیفیت طراحی بررسی نحوه کار سایر رقبای شماست تا بتوانید کاری معادل با آنها با کیفیتی متفاوت و بهتر از آنها عرضه کنید.

• آیا تمام زبانهای برنامه نویسی تحت وب یکسان هستند؟
نه چه به لحاظ سرعت اجرا و چه به لحاظ نوع سرور مورد استفاده برای اجرا، این زبان ها متفاوت هستند.

چرا هزینه طراحی وب سایت را به طور دقیق ذکر نکرده اید؟
این یکی از سؤالاتی است که در ذهن بسیاری از بازدیدکنندگان سایت ایجاد می شود. طراحی وب سایت و کیفیت آن کاملاً بستگی به هدف فرد از طراحی آن دارد، لذا شرکتی که می خواهد صرفاً اطلاعاتی را در مورد محصولاتش در وب به نمایش بگذارد با شرکتی که می خواهد تفاوت خود را با دیگران به مخاطبانش القا کند دارای دو استراتژی کاملاً متفاوت هستند و به همین دلیل حجم کار لازم برای طراحی این دو سایت هیچ گونه شباهتی با هم نداشته و در نتیجه هزینه تمام شده نیز متفاوت خواهد بود. لذا درخواست خود را در مورد طراحی وب سایتتان را به همراه استراتژی خود به ما اطلاع دهید تا برآورد دقیقی از حجم کار و هزینه های آن را در اختیارتان

قرار دهیم. به این منظور از فرم ارسال سفارشات استفاده کرده و آنرا به دقت تکمیل کنید.

• آیا میتوانید از عکس ها و دیگر مطالب من در سایت استفاده کنید؟
مطمئناً و براحتی می توان هر تعداد عناصر گرافیکی مورد نظر شما را در طراحی سایت منظور کرد و حتی بسیار مناسب خواهد بود اگر متن های سایت را شما به قلم خودتان نوشته و در اختیار ما قرار دهید، ولی به هر حال لازم است قانون احترام به حقوق نویسندگان را در مطالب و عکس هایی که در اختیار ما قرار می دهند رعایت کنید تا دچار مشکلات حقوقی و تبعات بعدی آن نشوید.

• بنرهایی که طراحی می کنید در چه فرمت هایی هستند؟
این بنرها در فرمت های SWF و gif طراحی می شوند. البته با استفاده از سرویس تبلیغات متنی استودیو می توانید از این نوع تبلیغات با هزینه پایین و بازده بالا استفاده کنید.

فصل چهارم

تبلیغات، اصطلاحات، واژه ها و اخبار

تبلیغات، اصطلاحات و واژه ها

تبلیغات هم مثل سایر رشته ها به دلیل رشد و گسترشی که یافته صاحب اصطلاحات خاص خود شده است.

به نظر می رسد ترجمه متون مرتبط با تبلیغات بدون آشنایی با اصطلاحات رایج در ادبیات این رشته دشوار باشد و نتواند مفاهیم را آنچنان که مورد نظر تولیدکنندگان آنهاست منتقل کند.

مجموعه مختصری که در اینجا ارائه می شود با هدف آشناسازی مترجمان با این اصطلاحات صورت گرفته است.

Advertisement تبلیغ

یک اعلام عمومی هزینه دار که در وسایل ارتباط جمعی صورت میگیرد.

Advertising تبلیغات

شناساندن، جلب توجه عمومی به یک محصول، خدمت و یا شرکت از طریق اعلام های هزینه دار برای تأثیرگذاری بر درک تا تحریک تمایل مشتری برای خرید یا شرکت در یک کنش و اقدام خاص.

Advertising Manager مدیر تبلیغات

نماینده یک شرکت در زمینه بازاریابی حوزه تلاش های مرتبط با محصول، مشتمل بر بودجه بندی، اقدامات خلاقانه و ایجاد ارتباط با آژانس ها.

Advertorial آگهی - مقاله

یک آگهی است که شبیه مقالات روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی تهیه می شود، اما در واقع دیدگاهها، خدمات محصولات یک آگهی دهنده را تبلیغ می کند.

Annoucement اعلان آگهی یک دقیقه ای یا کمتر از یک دقیقه

هر آگهی مشتمل بر صدا، موسیقی و افکت های صدا

Audio شنیداری

بخش شنیداری هر آگهی مشتمل بر صدا

Age Group گروه سنی

مخاطبان یک آگهی که بر مبنای سن طبقه بندی و شناسایی شده اند

Agency آژانس

شرکتی که دست اندرکار تبلیغات، بسته بندی و نام گذاری کالاها و خدمات است و

در عین حال در زمینه های بازاریابی و تجارت مشورت می دهد. آژانس برای

مشتریان خود در جهت ارتقای امور خود مشورت می دهد.

Art Derector مدیر هنری

فردی که مسئول طراحی گرافیک و قرارداد هنرمندان یک تبلیغ در موقعیت خاص

است به مسئول بخش تولید یک آژانس نیز اطلاق می شود.

Billboard اسامی

اسامی که در آغاز تا پایان یک برنامه می آیند اما در تبلیغات همه واژه به معنی تهیه پوستره‌های بسیار بزرگ برای نصب در فضای باز است.

Bleed آگهی لب بر

آگهی هایی که روزنامه نگاران به آنها آگهی های لب بر می گویند. این نوع آگهی ها تمام سطح چاپی یک صفحه را می پوشاند (به طوری که حاشیه را قطع می کند).

Brainstorming توفان ذهنی

جلسه ایجاد عقاید خلاقانه که به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه توسط گروه‌های کاری گوناگون در آژانس برگزار می شود.

Campaign تلاش جامع تبلیغاتی

تلاش هماهنگ و کاملا برنامه ریزی شده از طرف سفارش دهنده برای یک محصول که غالبا ماهیت چند رسانه ای داشته و طی یک دوره زمانی دنبال می شود.

Caption شرح عکس

متنی که در توصیف یک عکس یا ایلاستراسیون می آید.

Card Rate قیمت آگهی ها

قیمت های غیر قابل چانه زدن آگهی که بر روی کارت مخصوص به مشتری عرضه می شود.

Cash Discount تخفیف نقدی

تخفیفی که بابت پرداخت نقدی آگهی در زمان تعیین شده پرداخت می شود.

Client سفارش دهنده

سازمانی که یک آژانس تبلیغاتی برای انجام تبلیغات بکار می رود.

Comercial تبلیغ بازرگانی

یک اعلام دیداری یا شنیداری که معمولاً از طریق رادیو، تلویزیون یا سینما صورت

میگ یرد.

Concept مفهوم

ایده اصلی پشت یک شعار تبلیغاتی یا تلاش جامع تبلیغاتی

Concsumer مصرف کننده یا خریدار

فردی که هدف تبلیغات است، خریدار.

Copy نسخه

بخش مکتوب یک آگهی. یک نسخه مؤثر نقشی حیاتی در تبلیغ ایفا می کند حتی در

پیام هایی که بصورت دیداری یا شنیداری پخش می شوند.

Copy testing تأثیر آگهی

اندازه گیری تأثیر یک آگهی یا فعالیت تبلیغاتی

Cost Per thousand هزینه تبلیغ در ازای هر هزار مشتری بالقوه

توسط یک انتشاراتی ، بنگاه پخش یا تبلیغات بیرون از خانه . این رقم معمولاً در برنامه ریزی های رسانه ای طرف توجه قرار میگیرد.

Direct response واکنش مستقیم

یک تکنیک تبلیغاتی که در آن سعی می شود مخاطب به یک نوع واکنش خاص ترغیب شود و محصول مورد BRC تبلیغ را خریداری کند. این کار از طریق در اختیار گذاشتن ابزارهای خاصی چون کارت پاسخ تجاری تأمین می شود.

Display Ad آگهی مصور

به آگهی مصور در روزنامه یا مجله گفته می شود.

Drive Time وقت رانندگی

وقت رانندگی در میزان نرخ آگهی تأثیرگذار است.

به ساعاتی که اکثر رانندگان در اتومبیل های خود هستند و شانس تبلیغات رادیویی بسیار بالاست، وقت رانندگی می گویند.

Focus Group گروه تمرکز

گروهی بالقوه از مشتریان که در یک بازار پژوهشی مورد استفاده قرار می گیرند تا میزان تأثیر احتمالی یک محصول یا تأثیر یک استراتژی تبلیغاتی توسط آنان اندازه گیری شود.

Hook قلاب

پیام کوتاه به یادماندنی، به عبارت یا به قطعه ای موسیقی اطلاق می شود که برای جلب توجه مخاطب، در آگهی های مورد استفاده قرار می گیرد و پس از اینکه این جلب توجه ایجاد شد، پیام آگهی در ذهن مخاطب، بیشتر باقی خواهد ماند.

Madison Avenue خیابان مدیسون

خیابانی در نیویورک که اکثر آژانس های بزرگ تبلیغاتی در آن دفتر دارند. خیابان مدیسون در عین حال اصطلاحی است که امروز به کل صنایع تبلیغاتی آمریکایی نیز اطلاق می شود.

Marketing بازاریابی

اصطلاحی است که به کلیه روش های جذب و متقاعد سازی مشتریان اطلاق می شود.

Point of purchase advertising (P-O-P) تبلیغات در نقطه خرید

علائم ، نشانه ها و سایر تکنیک های جلب توجه که برای تبلیغ کالاها در نقطه فروش به کار می رود.

Run of Press درخواست چاپ آگهی

درخواست چاپ آگهی سیاه و سفید برای هر جاز روزنامه که امکان پذیر باشد.

Split Run چاپ ویژه دو آگهی

چاپ ویژه دو آگهی با دو شکل از یک آگهی دهنده در دو جای گوناگون یک نشریه

در یک زمان.

Sport Advertising تبلیغات محلی

تبلیغاتی که به جای ارائه در سطح ملی در محل های خاص ارائه می شوند.

Voice Over شنیدن صدا

شنیدن صدا در آگهی بدون دیدن منبع صدا

Want Ad آگهی استخدام

هم گفته می شود Help Wanted آگهی هایی که برای استخدام افراد ارائه می شوند و

به آنها

وب سایت	Website
سایت های موقتی	Temporary websites
سایت های نمایشگاهی - کارگاهی	Workshop-Exhibition Kiosk
آگهی	Banner advertisement
هدایای تبلیغاتی	gifts
اشتراک اینترنت	internet connection
نرم افزار مجانی	free downloads

اطلاعات	Information
نرم افزار	Software
مصالح تبلیغاتی	Promotion Material
واحدهای پولی وب	Web monetary Units
نقد	Cash
کوپن خرید	Gif Certificates
مشاوره با برآورد مجانی	Free Quote/Consulting
مسابقات	contests
تخفیف	special offers
نظرخواهی	feedback requests
معاوضه پیوندها	link exchange
حلقه ها	web rings
برنامه های همکاری	Affiliate Program
معاوضه URI	URI exchanges
شبکه های آگهی	banner networks
موتورهای جستجو	search engines
درجه بندی	Ranking
پنهان کردن	Cloaking

<p>پنهان کردن فرآیند ارایه کننده یک نسخه از یک صفحه وب به استفاده کننده نهایی و نسخه متفاوتی به استفاده کننده دیگری مانند موتور جستجو می باشد. تعریف دیگر پنهان کردن، پنهان کردن یک قسمت از وب سایت از نرم افزار مدیریت وب یاست می باشد. این کار در مواقعی توسط طراحان حرفه ای انجام می شود که به دلایل فنی نمی خواهند تمام یک سایت را به روز آوری کنند تا برای مثال در زمان پردازش صرفه جویی شود.</p>	<p>cloaking is the process of delivering one version of a page to a user, and a different version to another user such as a search engine</p>
<p>معرفی سایت اسپانسر</p>	<p>sponsored links</p>
<p>فهرست راهنمای وب</p>	<p>web directories</p>
<p>پرتال - سایت مقدماتی یک سایت ورودی با مقدماتی برای وب که ترکیبی از محتوای متنوع و خدمات به صورت تنظیم شده برای نیاز های هر استفاده کننده خاص می باشد.</p>	<p>portal</p>

جوامع الکترونیک	e-communities
سمینارهای تحت وب	Webinars
انجمن ها	Forums
اتاق گفتگو	Chat room
پیغام رسان بلادرنگ	Instant messenger
سرویس پیام های کوتاه	Short message service (SMS)
پروتکل کاربردهای بی سیم	WAP Wireless Application Protocol
خدمات رایگان خ در اینترنت	Free web presence services
رسانه ها (رسانه های سنتی بر روی وب)	media
رسانه های سیال	Streaming media
وب لاگ	Web log
پشتیبانی تبلیغاتی	Sponsorship
مجله تحت وب	Webzine
سرگرمی	Entertainment

- اخبار

پرده برداری از بزرگترین بیلبورد انگلیس

شرکت کوکاکولا یکی از بزرگترین و هوشمندترین بیلبردهای دنیا را که یک تابلوی نئونی با عرض ۳۰ متر است و می تواند در مقابل آب و هوا واکنش نشان دهد و به مردمی که از پائین به آن نگاه می کنند، پاسخ دهد، پرده برداری کرد.

به گزارش خبرگزاری رویتر، این بیلبورد در سیرک پیکادیلی در لندن نصب شد. این تابلو نشانه قرمز و سفید رنگ کوکاکولا و پیام سلام لندن آغاز به کار کرد. این بزرگترین بیلبورد در انگلیس و عریض ترین تابلوی تبلیغاتی جهان است که حتی بیلبورد عظیم کوکاکولا در منطقه خرید گنیزای توکیو را تحت الشعاع قرار می دهد. این بیلبورد سه برابر بزرگتر از تابلوی قبلی این شرکت نوشابه سازی در همین مکان است.

سخنگوی کوکاکولا گفت: وقتی باران می آید، به طور اتوماتیک روز بیلبورد قطرات درشتی روی صفحه ظاهر خواهد شد و وقتی نسیم می وزد، علامت کوکاکولا موج بر می دارد که گویی توسط باد رانده می شود. این بیلبورد همچنین می تواند تشخیص دهد که آیا مردم از پایین برایش دست تکان می دهند یا خیر و مردم را پاسخ دهد.

تبلیغات ۴۸ میلیون دلاری در کالیفرنیا

یک گروه تحلیلگر سیاسی می گوید که نامزدان و هواداران شان حدود ۴۵ میلیون دلار صرف آگهی های تلویزیونی در ۵ بازار بزرگ رسانه ای کالیفرنیا کردند و آرنولد شوارتزینگر پیشنهاد و لخر جان بود.

از Tracy Ivanodvj بود. ایوان CMAG به گزارش هالیوود ریپورت، این رقم ۱۵ میلیون دلار بیشتر ارزیابی گروه کارشناسان این گروه گفت: با توجه به این که کارزای ۶ هفته ای بود، این رقم خیلی زیادی است. سال گذشته در انتخابات فرمانداری ها اندکی کمتر از صد میلیون دلار هزینه آگهی شد. تریسی افزود: شما به نقطه ای از اشباع مطبوعاتی می رسید که تنها راه، خرید فضای بیشتر است.

آرنولد شوارتزینگر، هنرپیشه سینما، برنده انتخابات ماه گذشته فرمانداری کالیفرنیا شد. هوادارانش ۱۶ میلیون دلار صرف آگهی تلویزیونی کردند.

گری دیویس، فرماندار دموکرات سرنگون شده و معاونش کروز بوستامانته به ترتیب ۱۳/۵ و ۱۳ میلیون دلار هزینه کردند. سناتور تام مک لکیتوک جمهوری خواه ، اندکی پیش از یک میلیون دلار هزینه کرد.

تریسی گفت: کالیفرنیا ایالت تلویزیون است و به دست آرنولد افتاد. زیرا او فردی است که در مقابل دوربین بسیار راحت است.

کاهش حمایت آگهی دهندگان از ماتریکس ۳

غول های بازاریابی سامسونگ، جنرال موتور، هاینکن که بیش از یکصد میلیون دلار صرف تبلیغات محصولات خود در کنار فیلم ماتریکس ۲ کرده بودند متوجه شده اند که این فیلم بازدهی تبلیغاتی راحت است.

این سه شرکت بازاریاب معتقد بودند که پس از موفقیت فیلم ماتریکس که به Adage به گزارش سایت صورت فیلمی کلاسیت درآمده، دنباله های آن نیز محمل های نیرومندی برای برندهای شان خواهند بود، تبلیغات سهمگین آنها در رسانه اهی دنیا برای فیلم ماتریکس ۲ که تابستان گذشته اکران شد، به کمپانی فیلم سازی برادران وارنر کمک کرد که ۷۷۰ دلار فروش جهانی داشته باشند. اما آگهی دهندگان دیگر از حمایت قسمت سوم این مجموعه با عنوان ماتریسک: انقلاب هامنصرف شده اند. این فیلم با شرکت کیانورریوز در ۵ نوامبر در سینماهای آمریکا اکران می شود. مدیران برنده سه شرکت مذکور می گویند اکران قسمت سم این مجموعه با فاصله تنها ۶ ماه نسبت به قسمت دوم معقول نیست.

داکترونیکس در فهرست فوربس

شرکت داکترونیکس سازنده و ارائه دهنده تابلوهای الکترونیکی، دوباره به عنوان یکی از ۲۰۰ شرکت برتر کوچک آمریکا از سوی مجله معتبر فوربس شناخته شد.

به گزارش سایت بیزنس وایر جیم مورگان، مدیر عامل و رئیس داکترونیکس گفت: ما مسروریم و افتخار می کنیم که دوباره در این فهرست قرار گرفته ایم. داکترونیکس به

لطف تیمی بسیار مستعد از کارکنان که تابلوهای الکترونیگی را طراحی، تولید و بازاریابی می کنند، به جایگاه منحصر به فردی در صنعت مان رسیده است.

شرکت برای قرار گرفتن در فهرست ۲۰۰ شرکت برتر کوچک آمریکا، از هفت خوان رستم بگذرند. داکترونیکس از لحاظ میانگین درآمد ۵ ساله هفتاد و چهارم، از لحاظ رشد فروش یکصد و هفدهم و از حیث درآمد به ازای رشد سهام یکصد و چهل و چهارم شد. داکترونیکس یکی از بزرگترین ارائه دهندگان تابلوهای امتیاز، نمایشگرهای رایانه ای، نمایشگرهای ویدیویی بزرگ و سیستم های کنترل است.

رشد درآمد مجلات در سال ۲۰۰۲

نشان می دهد که در آمد آگهی مجلات در سال ۲۰۰۲ به رغم کاهش Age Ad نتایج تحقیقات سایت اینترنتی فضای آگهی، رشد مثبت داشت.

از ۳۰۰ مجله نشانگر نتایجی امید بخش و در Age Ad به گزارش این سایت، چهاردهمین گزارش سالیانه عین حال اضطراب انگیز است. رشد کل درآمد مجلات آمریکا با ۳/۱ درصد افزایش، به ۲۹/۴ میلیارد دلار رسید. اما میزان فضای آگهی کاهش یافت. این کاهش ۴/۴ درصدی، کمتر از رقم ۱۵/۱ درصدی سال ۲۰۰۱ بود. در این تحقیق ۲۳۲ نشریه مصرفی و تجاری از مجله ثمحتح متعلق به ای او ال تایم وارنز با ۱/۲ با ۱۷/۹ میلیون دلار مورد مطالعه قرار گرفتند. Weekly Publishers میلیارد دلار درآمد خالص تا

اعتراض حامیان حقوق حیوانات به آگهی فورد

یک آگهی شرکت خودروسازی فورد، که صحنه مرگ کبوتری را روی کاپوت اتومبیل

نشان می دهد، خشم گروههای حمایت از حقوق حیوانات را برانگیخته است.

این تیزر تلویزیونی کبوتری را روی شاخه درخت نشان م ی دهد که قصد دارد روی

کاپوت مدل جدید فورد فرود آید. هنگامی که پرنده می خواهد روی کاپوت فرود آید،

ناگهان کاپوت می جهد به کبوتر Sportka خورد و آن را به سوی جاده پرتاب می کند

که به مرگش منجر می شود. اما برایان تاترسال رئیس انجمن سلطنتی حمایت از کبوتران

خواستار منع پخش این آگهی شده است . وی گفت کبوتر بیچاره وسط جاده می میرد.

این طنز سیاهی است به نظرم سرگرم کننده نیست اما به آژانس استانداردهای تبلیغات

و شرکت فورد انگلی نامه نوشته ایم و خواستار عذرخواهی شده ایم وقت آن رسیده که

شرکت ها دست از این تاکتیک های تکان دهنده بردارند، مسئولانه عمل کنند و به دقت

محتوای پیامشان فکر کنند.

منابع و مأخذ

- (۱) ماهنامه تخصصی دانش تبلیغات . شماره های ۳ ، ۴ ، ۵ ، ۶
- (۲) روزنامه همشهری - بخش های انفورماتیک و اجتماعی
- (۳) روزنامه جام جم - بخشهای اجتماعی و علمی
- (۴) روزنامه دیلی استار
- (۵) خبرگزاری فرانسه
- (۶) ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی - مهر و آبان ۸۳
- (۷) راهنمای مجلات ، راهنمای جامع آگهی دهندگان، آژانسهای تبلیغاتی و بازاریان مجلات مصرفی - ناشر MDA - آمریکا ۲۰۰۳ و ۲۰۰۲ .
- (۸) سایت اینترنتی پریشن دیزاین www.persiandesign.com
- (۹) سایت اینترنتی www.magazine.org