

تبلیغات در اینترنت و اینترنت در تبلیغات

می دانم برای روشن تر شدن موضوع بایستی آن را باز تر کنیم. وقتی از تبلیغ صحبت می کنیم، یعنی داریم از ابزاری بسیار قوی و موثر در بازاریابی صحبت می کنیم. پس همان کاری را کردم که در اینجا می کنم یعنی ابتدا شروع کردم به آرایه تعریفی از بازاریابی و تبلیغ به این ترتیب که: وقتی ما تبلیغ می کنیم یعنی داریم مردم را از محصول یا خدماتی که داریم آگاه می سازیم. یعنی داریم بازاریابی می کنیم، یا به عبارت دیگر داریم به مخاطبین هدفمان - که قبلاً باید آنها را شناسایی کرده باشیم - کمک می کنیم که برای پاسخگویی به نیازهایشان محصول یا خدمات ما را پیدا کنند و در مورد آن محصول یا خدمات مورد نظر ما، اطلاعات بیشتری داشته باشند، آن را امتحان کنند و در نهایت مشتری ما شوند. همینجا اشاره کردم به این موضوع مهم که در حال حاضر، مردم در سرتاسر دنیا از تبلیغات بیزار شده اند، فرقی نمیکنند که این تبلیغ کجا باشد، هر جا که باشد مردم سعی میکنند چشم و ذهن خودشان را به گونه ای عادت دهند که تبلیغات را نبینند و همین کار ما را در این صنعت دشوار می کند. اما اگر ما بتوانیم هدف اصلی از بازاریابی و تبلیغ را از یاد ببریم یعنی «کمک کردن به مشتری احتمالی در یافتن و پیدا کردن محصول یا خدماتی که می تواند نیاز واقعی او را پاسخ دهد و زندگی بهتری را برای او فراهم سازد» می توانیم با استفاده از مثلا واژه های طلایی چون «رایگان» و «شما» در متن آگهی هایمان نظر آنها را به خودمان و محصول و خدماتی که می خواهیم آرایه کنیم جلب کنیم. همیشه به این موضوع اشاره کرده ام که ما بر روی اینترنت زمان کوتاهی برای اثر گذاری روی مخاطبینمان داریم. اگر توانستیم در این زمان کوتاه، توجه آنها را به خودمان جلب کنیم می توانیم موفق شویم.

از طرف دیگر ما باید موضوع تبلیغ در رسانه ها (و یا اینترنت) با موضوع اینترنت در تبلیغات را از هم جدا کنیم. اینترنت یک سکوی اصطلاحاً یک Platform دائماً در حال تغییر و تحول است. آنچه هفت هشت سال پیش (منظورم در اینجا همان بنرهای اولیه Banners است) می توانست مخاطبین بسیاری را بخاطر ارضای حس کنجکاوی شان به نوعی وادار به کلیک کردن آگهیهای رنگ و وارنگ آن زمان کند، امروزه با بکاربردن انواع و اقسام ترند ها، آنقدرها سهل و آسان و امکانپذیر نیست. ما در این گرداب گسترده گیتی که هر لحظه دارد ما به درون خود بیشتر و بیشتر می کشاند باید با سرعت و حرفه ای گری خاص، با استفاده از تمام ابزارهایی که در اختیار داریم به بازاریابی کالا و خدماتمان پردازیم. به عقیده من و بسیاری از کارشناسان دیگر خصوصاً در آن سوی آنها، امریکا یا اروپا، اولین گام برای تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی است. یعنی تولید کننده ها، آگهی دهندهای عمده و بزرگ بایستی رو به آگهی دادن در سایت ها - در اینجا خصوصاً سایت های ایرانی برای محصولات ایرانی - بیاورند. یکبار دیگر تکرار می کنم که آگهی دهنده ها و بازاریاب های آنها در حقیقت می خواهند به مخاطبین هدفشان کمک کنند که کالا و خدمات (خوب / بد) آنها را پیدا کنند. کاری که تبلیغات در اینترنت می تواند انجام دهد بر اساس آمار و ارقامی که در آن جلسه آرایه دادم - سال ۲۰۰۳ بررسی از کاربران AOL در مطالعه این که چه تعداد از آنها تبلیغی (از یک محصول مشخص) در تلویزیون و اینترنت را بخاطر می آورند - آنجا که جا انداختن یک علامت تجاری یا Brand Recognition مطرح است - با تبلیغات تلویزیونی برابری می کند (از هر دو ۴۰ درصد از مخاطبین پاسخ داده اند که آن تبلیغ مورد نظر را به یاد می آورند).

بحث دیگر تبلیغ در اینترنت این بحث مهم است برای آنها که آگهی دهنده هستند که تبلیغات در اینترنت می تواند ترافیک سایتشان را بالا ببرد. اگر ترافیکی برای سایتتان - که دارد محصول یا خدماتی را عرضه میکند - نداشته باشید نمی توانید انتظار داشته باشید که خریداری در میان بازدید کنندگانتان وجود دارد. همه بازدید کنندگان از سایت شما قرار نیست که مشتری شما شوند. شما ۸۰ درصد از بازدید کنندگان سایتتان را بدون هیچ دلیل فایده کننده ای یعنی به هر علتی که می خواهد باشد از دست می دهید. آنها برای یکبار به سایتتان می آیند و می روند چون شما آنجایی نبوده اید که آنها به دنبالش می گشتند.

من در آن جلسه اشاره به این کردم که ما بایستی آموزشهای لازم را بدهیم و بستر را برای آموزش و فرهنگ سازی در زمینه تبلیغات و هر زمینه دیگری مرتبط با IT فراهم سازیم و مورد حمایت قرار دهیم. به این اشاره کردم که تنها کانال آموزشی فن آوری اطلاعات ایرانی (ITC) که از طریق ماهواره برنامه پخش می کرد و مورد توجه بسیاری از جوانان متاسفانه مورد حمایت دست اندرکاران آی تی در ایران قرار نگرفت و بست و رفت تا کی که بیاید و ادامه دهد.

تابان خواجه نصیری