

۱۰ اشتباه فاحش در تبلیغات اینترنتی

اگرچه تبلیغات اینترنتی یکی از بهترین روش های ترویج کسب و کار در بین صاحبان صنایع و بنگاه های اقتصادی است اما افزایش روزافزون کسب و کارهای جدید و گرایش تمامی آنها به سمت تبلیغات به عنوان تنها ابزار ترویج سازمانی، شرکت ها را بر آن داشته است که بدون رعایت استانداردهای تبلیغات در اینترنت و غافل از ارزیابی حرکت رقبا تنها با صرف هزینه های تبلیغاتی گزاف در بمباران تبلیغاتی قرن ۲۱ پا به میان بگذارند. امروزه بازاریابی در فضای مجازی به یک کسب و کار مدرن تبدیل شده و بسیاری از صاحبان مشاغل را درگیر خود ساخته است به طوری که شرکت ها به هر طریقی می کوشند تا ورود خود را به میدان رقابت از طریق وب سایت هایشان اعلام کنند.

شکی نیست که با گسترش ارزیابی اینترنتی و گرایش مصرف کنندگان به سمت خرید آنلاین، تبلیغات نیز پا به این عرصه بگذارد و حضورش را در تمامی رسانه های ارتباطی جشن بگیرد. اگر چه تا چندی پیش تبلیغات تنها روی بیلبردها، روزنامه ها، مجلات، شبکه های رادیویی و تلویزیونی، بدنه اتوبوس ها، ایستگاه های مترو، میادین ورزشی، پل های عابر پیاده و... خودنمایی می کرد اما حالا ترکش های تبلیغات را در جای جای فضای مجازی و به خصوص پرده نمایش وب سایت های پربازدید می توان دید. البته تبلیغات اینترنتی تفاوت آشکاری با دیگر گونه های تبلیغات دارد و آن هم برقراری یک ارتباط دوسویه با مصرف کننده است به طوری که او را قادر می سازد تا به تنهایی از منافع حاصل از محصول مطلع شود و حتی اقدام به خرید آنلاین کند. فراموش نکنید که ارزش تبلیغات در اینترنت بسته به جایگاه، نحوه تبلیغات و مکان استمرار آن متفاوت است. در واقع هر چه شما در انتخاب شیوه تبلیغات اینترنتی مطلوب و مکان نمایش مناسب محصول خود تمرکز کنید شانس بیشتری برای توفیق در ارتقای کسب و کار خود خواهید داشت.

امروزه با ورود نسل جدید مرورگرهای اینترنتی و همین طور افزایش سرعت دسترسی به اینترنت، شرکت ها در گرداب تبلیغاتی رقبا گرفتار شده اند و برای رهایی از آن تنها با الگوبرداری کورکورانه از تبلیغات همکارانشان تن داده اند.

آنها تنها در این اندیشه اند که در عرصه رقابت، پا به پای همتهایشان قدم بردارند و در این فضای پریچ و خم به یادآوری نام تجاری خود در ذهن مشتریان بالقوه شان بپردازند. از این رو حجم عظیم تبلیغات اینترنتی تا حدودی میزان اثربخشی این نوع تبلیغات را کاهش داده و شرکت ها را به پرداخت هزینه های هنگفت در جهت حرکت موازی با یکدیگر وادار ساخته است. اگر چه هنوز شرکت هایی وجود دارند که با هوشمندی بالا و صرف هزینه های معقول به بهره گیری موثر از ترفندهای تبلیغات اینترنتی می پردازند و حتی با وجود رکود اقتصادی در بعضی از مناطق جهان همچنان به سیر صعودی خود ادامه می دهند و با توجه به شرایط محیطی پیرامونشان از شیوه های تبلیغاتی مناسب در جهت حفظ سهم بازارشان بهره می برند.

در ادامه با توجه به اهمیت تبلیغات در اینترنت و همین طور اشتباهات مکرری که از سوی صاحبان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در انجام این نوع تبلیغات سر می زند به ۱۰ اشتباه رایج تبلیغات اینترنتی اشاره می شود.

۱) تبلیغ در وب سایت های نامرتب

بدون شک هیچ شرکتی خواهان دورریختن پول هایش در جهت تبلیغات بی ثمر نیست اما به هر حال بسیاری از صاحبان شرکت ها ناآگاهانه به پرداخت هزینه های تبلیغاتی گزاف و بی مورد در وب سایت های نامرتب تن می دهند که تنها بازدید اولیه بسیاری از خوانندگان وب سایت را به همراه دارد. اگر چه سایت های خبری، بانک ها، مقالات و سایت های سرگرمی از پربازدیدترین وب سایت ها به شمار می روند و در نتیجه توجه بسیاری از صاحبان کسب و کار را به خود معطوف می سازند اما تبلیغ برخی از مشاغل یا محصولات در این وب سایت ها به معنی دیده شدن در نزد مشتریان بازار هدف نیست و ممکن است حتی اثرات ضد تبلیغ را نیز به دنبال داشته باشد. پس به یاد داشته باشید که تنها در وب سایت هایی تبلیغ کنید که بیشتر به انتشار اخبار و مقالات حوزه کاری شما می پردازند و به طور تخصصی در یک صنعت مشخص فعالیت می کنند. حال اگر چنانچه وب سایت مرتبط با فعالیت سازمانی خود را یافتید بهتر است بخش های پربیننده صفحه اصلی آن وب سایت را مورد هدف قرار دهید.

۲) ارسال ایمیل های ناخواسته

اگر شیوه تبلیغاتی خود را براساس ارسال ای میل های ناخواسته (spam) بنا کرده اید مطمئن باشید که تنها به نابودی شرکت خود کمک کرده اید. همانطور که می دانید در حال حاضر بازاریابی ای میلی به عنوان یک ابزار ترویجی موثر در بین شرکت ها رواج یافته است اگر چه این شیوه قواعد مشخصی دارد که باید برای انجام یک کمپین تبلیغاتی موثر از آنها تبعیت کرد. متأسفانه بسیاری از شرکت ها درک دقیقی از بازاریابی ای میلی ندارند و با ارسال ای میل های ناخواسته موجبات انزجار مشتریان بالقوه را فراهم می کنند و تصویر نادرستی از شرکت خود در ذهن آنها حک می کنند.

۳) استفاده از یک شیوه تبلیغاتی فراموش نکنید که تبلیغات اینترنتی روش های متفاوتی دارد و یک شرکت نباید تنها از یک شیوه مشخص در امر تبلیغات خود استفاده کند. بازاریابی ای میلی، ارسال خبرنامه، به کارگیری بنرهای تبلیغاتی و... برخی از روش های تبلیغات در اینترنت محسوب می شوند، از این رو هر شرکتی باید براساس استراتژی های بازاریابی اش و به تناسب فضای کسب و کاری که دنبال می کند، از روش های تبلیغات اینترنتی به درستی بهره جوید. متأسفانه بارها شاهد آن بوده ایم که شرکت های بسیاری تنها به یکی از شیوه های تبلیغاتی بسنده و در هر بازار هدفی از آن استفاده کرده اند، بدون آنکه علائق و رفتار مصرف کننده آن بازار را مورد ارزیابی قرار دهند. پس به یاد داشته باشید که اگر قرار باشد تمام سرمایه خود را بر یک شیوه تبلیغاتی متمرکز کنید، مطمئناً از سرمایه گذاری در دیگر فرصت های بالقوه به راحتی صرف نظر کرده اید

۴) افزایش بازدید، افزایش فروش متأسفانه بسیاری از مدیران شرکت ها هنوز بر این باورند که افزایش بازدید از وب سایت های شان به معنای افزایش فروش محصولات شان است. استمرار این نگرش اشتباه در سطح سازمان و در بین کارکنان می تواند موجبات سقوط شرکت و دور شدن آن از آرمان هایش را به دنبال داشته باشد. ممکن است شما وب سایت پربازدیدي داشته باشید، اما در فرآیند فروش توفیق چندانی به دست نیاورید یا بالعکس از وب سایت شما بازدید چندانی صورت نگیرد اما از حجم فروش بالایی برخوردار باشید. پس در هر دو حالت به دقت میزان بازدیدهای خود را مورد ارزیابی قرار دهید و ببینید که چه تعداد از بازدیدهای شما منجر به فروش محصولات تان شده است. فراموش نکنید که نتیجه این ارزیابی ها می تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار شما قرار دهد که نهایتاً توفیق مضاعف شما را به دنبال خواهد داشت. همانطور که در مقالات پیشین گفته شد یکی از مزایای افزایش بازدید، ارتقای رتبه وب سایت در موتورهای جست و جو است که این خود ارتقای نام تجاری شرکت را به همراه خواهد داشت. برای مشاهده مقالات بیشتر می توانید به وب سایت <http://www.boursekala.com> مراجعه کنید.

۵) به کارگیری بنرهای تبلیغاتی کم اثر اگر بگویم که بنرها همچون بیلبردهای تبلیغاتی مورد رویت بسیاری از مصرف کنندگان قرار می گیرند، چندان گراف نگرفته ایم. همان طور که می دانید طراحی بنرهای تبلیغاتی بسته به نوع فعالیت شرکت ها متفاوت است. استفاده از رنگ های سازمانی، فونت های جذاب، اشکال هندسی معرف آرمان های شرکت و همین طور به کارگیری قالب های اثربخش در طراحی بنرها می تواند مشتریان بیشتری را به امتحان یکباره محصولات شما ترغیب کند. پس همیشه به یاد داشته باشید که بنرهای موفق ارزش و روح زندگی را به مخاطبان عرضه می کنند و هرگز به دنبال گمراه ساختن آنها نیستند چرا که در بسیاری از بنرها پیام اولیه با محصولات مورد عرضه چندان همخوانی ندارد و در همین قدم اول موجبات بی اعتمادی بازدیدکنندگان بالقوه فراهم و تا همیشه هویت نامناسبی از شرکت در ذهن آنها تصویر می شود. در این خصوص توصیه می شود در طراحی بنرها تنها از اطلاعات ضروری استفاده کنید و بیشتر به دنبال ترغیب مخاطبان برای بازدید از وب سایتتان باشید.

۶) عدم ارزیابی ارزش تبلیغات مطمئناً هر یک از شرکت ها به دنبال بازگشت سرمایه خود هستند و در این راستا به دقت رابطه بین سرمایه گذاری و بازگشت سرمایه شان را دنبال می کنند اما متأسفانه بسیاری از آنها از ارزیابی بازخورد تبلیغاتشان به کلی صرف نظر می کنند و تنها به فلسفه حضور تقلید کورکورانه از رقیبانشان مشغول می شوند. شما به راحتی می توانید با ارزیابی بازدیدها و نحوه ورود بازدیدکنندگان از میزان اثربخشی وب سایت تان مطلع شوید و با توجه به اطلاعات به دست آمده در مورد ادامه روند تبلیغات تان تصمیم هوشمندانه ای اتخاذ کنید. پس اگر متوجه شدید که یکی از شیوه های تبلیغاتی تان اثربخشی چندانی به دنبال نداشته است با تغییر رویکرد بازاریابی خود و سرمایه گذاری در دیگر شیوه های تبلیغاتی از هدر رفتن بخش عظیمی از سرمایه تان جلوگیری کنید. به بیان ساده برای ارزیابی ارزش تبلیغات خود تنها باید آن را از نگاه مشتری و نقطه نظرات او بسنجید.

۷) استفاده از پنجره های تبلیغاتی سرزده پنجره تبلیغاتی سرزده (pop-up) گونه ای از تبلیغات آنلاین محسوب می شود که از سوی موتورهای جست و جو مورد حمایت قرار می گیرد و با شناسایی کلمات کلیدی موردنظر بازدیدکننده به عنوان یک پنجره مرورگر مجزا در جلو دیدگان او نمایان می شود. اگرچه این شیوه می تواند مشتریان بیشتری از بازار هدف را مورد شناسایی قرار دهد، اما در موارد بسیاری کاربران توجه چندانی به این پنجره ها نمی کنند و به سرعت آنها را می بندند. از این رو با تجهیز بسیاری از مرورگرها به فیلتر این پنجره، دیگر این نوع تبلیغات عملاً شناسی برای خودنمایی در جست و جوگرها ندارند و سرمایه گذاری در این شیوه تبلیغات اینترنتی تنها از بین رفتن سرمایه های بی بازگشت یک شرکت را به دنبال خواهد داشت.

۸) تقلید کورکورانه از تبلیغات رقبا
متأسفانه هنوز شرکت های بسیاری به دنبال کپی برداری صرف از تبلیغات رقبایشان هستند و در این مسیر از هیچ تلاشی مضایقه نمی کنند. همانطور که می دانید این نوع تقلید تنها منجر به ارتقای نام تجاری رقبا می شود و هیچ حاصلی را برای شرکت به دنبال ندارد. در این خصوص توصیه می شود که تنها با استفاده از شیوه های الگوبرداری تبلیغاتی به ارزیابی تبلیغات رقبا بپردازید و با اطلاع از تکنیک های اثربخش آنها و ترکیب با تجربیات و یافته های خود تبلیغات اینترنتی موثری برپا کنید. فراموش نکنید که وجه غالب تبلیغات در تمایز آن با تبلیغات رقباست و شما برای دیده شدن تنها زمانی توفیق بیشتری خواهید داشت که تفاوت ها را آشکار کنید.

۹) عدم به کارگیری کلمات کلیدی
وقتی شما می توانید بهترین مبلغ برای خود باشید چرا به راحتی از این ویژگی استفاده نمی کنید. حتماً بارها در مورد اهمیت کلمات کلیدی و نقش آن در ارتقای جایگاه وب سایت ها مطالب بسیاری شنیده اید. امروزه کلمات کلیدی به عنوان یک کمپین تبلیغاتی در جهت جذب مشتریان بیشتر عمل می کنند و شرکت های معتبر را در معرض دید میلیون ها بازدید کننده که از طریق جست و جوی محصولات موردنظرشان پا به عرصه فضای مجازی گذاشته اند، قرار می دهند. پس تا می توانید در عنوان و توضیحات وب سایت خود از کلمات کلیدی مرتبط استفاده کنید و بیشتر به دنبال ارتقای رتبه وب سایت خود در صفحات موتورهای جست و جو باشید که مطمئناً از این طریق ارزش نام تجاری خود را در قالب چند کلمه کلیدی رایگان در اذهان مشتریان بالقوه خود دوچندان می سازید.

۱۰) تبلیغات برای بخشی از مشتریان
متأسفانه بسیاری از شرکت ها زمانی که روی نوار پیروزی حرکت می کنند از به کارگیری تبلیغات یادآوری کننده به کلی غافل می شوند و از این طریق تعداد بسیاری از مشتریان بالفعل خود را از دست می دهند. در این مرحله شرکت ها بیشتر به جذب مشتریان جدید می پردازند و تمامی شیوه های تبلیغات اینترنتی خود را براساس تبلیغات آگاهی دهنده بنا می کنند. همانطور که می دانید هزینه های جذب مشتریان جدید سه تا ۳۰ برابر هزینه حفظ مشتریان قدیمی است پس همزمان که در حال استفاده از تبلیغات آگاهی دهنده برای جذب مشتریان بالقوه هستید با به کارگیری شیوه های مدرن تبلیغاتی از تبلیغات یادآوری کننده استفاده کنید و به معرفی مزایای جدید محصولات تان به مشتریان قدیمی بپردازید.