

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و مائتین اجتماعی

۴۰۰

خدمات تبلیغات اینترنتی

۱۳۹۰

خدمات تبلیغات اینترنتی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۲ ص. - مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی؛ ۴۰۰

۱۵۰۰۰ ریال: ۲-۱۵۶-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

کسب و کار خانگی -- ایران -- مشاغل -- دستنامه ها -- اینترنت و تبلیغات --
بازاریابی اینترنتی

سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

HD ۶۲/۳۸/خ/۴ ۱۳۹۰

۲۵۳۷۰۶۳

۶۵۸/۷۸۲



عنوان کتاب: خدمات تبلیغات اینترنتی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

لیتوگرافی چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات

شابک: ۲-۱۵۶-۲۴۲-۶۰۰-۹۷۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Lssi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
مقدمه.....	۵
توصیف خدمات.....	۲۴
فرایند ارائه خدمات.....	۳۰
امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....	۳۲
نیروی انسانی مورد نیاز.....	۳۲
سرمایه مورد نیاز.....	۳۴
تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....	۳۶
وضعیت بازار خدمات.....	۳۶
شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....	۳۷
مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....	۴۷
توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....	۵۰
سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....	۵۱
معرفی مشاغل مرتبط و مکمل.....	۵۱
معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....	۵۲

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغه کليه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرننگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگیهای کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند. امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

در دنیای پر شتاب امروزی که سرعت، برگ برنده‌ای محسوب می‌شود، بشر سعی می‌کند تا در جهت هر چه بیشتر محقق شدن امور، تلاش بیشتری به کار ببندد. یکی از این امور که نقش بسزایی نیز ایفا می‌کند همانا پرداختن به پیشه تجارت است. تجارت و کسب و کاری که بخش جدائی‌ناپذیر زندگی انسان بوده و هر روزه با توجه به پیشرفت علم و تکنولوژی در حال فاصله گرفتن از آن شکل سنتی و قدیمی خود و حرکت کردن به سوی مدرنیته و الکترونیکی شدن است. تبلیغات نیز به عنوان یکی از بخش‌های مهم تجارت و کسب و کار، همگام با آن به سوی سرعت و الکترونیکی شدن پیش می‌رود.

امروزه در کشور ما تبلیغات بیشتر به شکل سنتی انجام می‌پذیرد. تبلیغاتی که توسط روزنامه‌ها، تراکت، آگهی، بیلبورد و... به مشتری نشان داده می‌شوند، تبلیغات سنتی یاد می‌شود.

اما از چندی پیش تبلیغاتی جدید تر، هوشمند و بر پایه تکنولوژی جدید شروع به فعالیت و رشد و رقابت با تبلیغات سنتی کرده است. بدیهی است که

اینگونه تبلیغات مزیت‌هایی نسبت به تبلیغات گذشته داشته و دسترسی آسان، قیمت بهینه، اثر بخشی بیشتر و... از جمله مزیت‌های آن می‌باشد.

ارسال پیامک و ایمیل هوشمند، سایت‌های تبلیغاتی و... نمونه‌هایی از

این تبلیغات هوشمند هستند.



در طرح پیش رو سعی داریم مراحل و تمهیدات لازم برای راه‌اندازی یک خدمت تبلیغات اینترنتی، گسترش آن و تبدیل آن به یک کسب و کار مدرن و سودمند را شرح دهیم. در بخش‌هایی از طرح نیز مطالبی جهت آشنایی بیشتر با این حرفه و نیز مطالبی در رابطه با بهبود بخشیدن به شرایط یک سایت تبلیغاتی بیان شده است. علاوه بر این مطالبی نیز در جهت آشنایی با



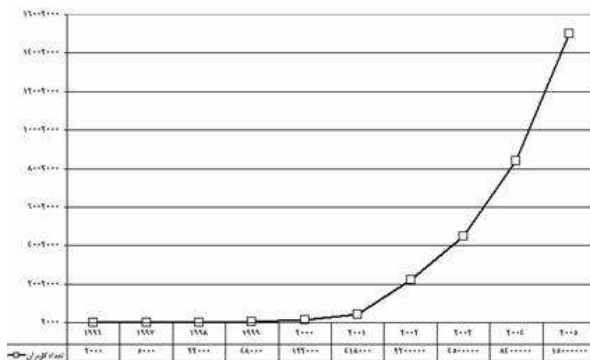
پیشینه اینترنت و تبلیغات

اینترنتی ذکر شده است.

اینترنت در ایران

اینترنت از اوایل دهه ۷۰ به ایران راه پیدا کرد و همچون سایر کشورها در ایران نیز به سرعت گسترش یافت. همگام با ورود اینترنت، تعداد کاربران آن در ایران به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است به طوری که تنها پس از گذشت ۱۰ سال، تعداد استفاده کنندگان اینترنت از مرز ۱۰ میلیون نفر گذشته است. در نمودار زیر این روند نمایش داده شده است.

روند افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران



منبع: اتحادیه جهانی مخابرات

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است. به عنوان مثال یکی از تعاریف به شرح ذیل است:

تبلیغات، فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است و یا در تعریفی دیگر تبلیغات راه، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده، که از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند.

همانطور که در تعاریف بالا اشاره شد، تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی انجام می‌پذیرد، که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و... اشاره نمود. چندی است که رسانه اینترنت به جمع رسانه‌های مورد استفاده تبلیغات اضافه شده است. رشد تبلیغات در اینترنت نسبت به تبلیغات در رسانه‌های سنتی، از سرعت بسیار بیشتری برخوردار بوده است چرا که پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش رادیو، تعداد استفاده‌کنندگان آن به ۵۰ میلیون نفر رسید، تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد و اما اینترنت تنها با گذشت ۴ سال توانسته به این حد نصاب دست پیدا کند.

تبلیغات اینترنتی نیز 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 سایت‌ها (پایگاه‌های) پربیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید.

تاریخچه تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی برای اولین بار و به صورت بزرگ در ۲۷ اکتبر سال ۱۹۹۴ و در سایت هات وایر نمایش داده شد. زمانی که هات وایر (HOTWIRE) 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. در سال ۱۹۹۵ وب بعنوان رسانه‌ای عمومی پذیرفته شد. شرکت سان میکروسیستم در این سال زبان جاوا را به عموم عرضه کرد. در سال ۱۹۹۶ ال‌دزموبیل اولین اتاق گفتگوی تجاری را راه‌اندازی نمود.

روند تبلیغات اینترنتی در دنیا

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا سال ۲۰۰۷ شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. بطوری که 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 بودیم.

تبلیغات اینترنتی در ایران

در ایران اینترنت از سال ۱۳۷۶ بطور نسبتاً فراگیر به کار گرفته شده است و تعداد کاربران آن بطور فزاینده‌ای در طول سالیان اخیر افزایش یافته است. با وجود اینکه تعداد سایت‌های فارسی از رشد بسیاری برخوردار بوده

است اما همچنان تعداد تبلیغات اینترنتی این سایت‌ها بسیار کم و ناچیز می‌باشد. این موضوع باعث شده مشکلات مالی فراوانی برای سایت‌ها بوجود آید چرا که یکی از مهمترین منابع درآمد سایت‌ها در دنیا، درآمدهای ناشی از تبلیغات می‌باشد. مشکلات مالی سایت‌های ایرانی، بسیاری از آنها را پس از مدتی به تعطیلی می‌کشاند و این به معنای از دست رفتن فرصت‌های شغلی برای عده‌ای می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر این است که بازار تبلیغات اینترنتی سایت‌ها فقط محدود به یک کشور و یا یک منطقه خاص نمی‌باشد این به معنای دسترسی به بازاری بسیار گسترده است که متأسفانه به دلیل عدم استفاده مناسب سهم سایت‌های ایرانی از حجم درآمد ناشی از فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار اندک است.

عوامل بسیاری دست به دست هم داده‌اند تا تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می‌کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایت‌های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی‌شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی‌شود. این سایت‌ها عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایت‌هایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایت‌ها، کاری بسیار مشکل و گاه محال می‌باشد. در واقع

یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه‌ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه می‌باشد. در نتیجه زمانی که رسانه‌ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد نمی‌تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب در هر رسانه‌ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب نماید می‌بایست تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبین خود نموده تا از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبین خود منجر به ایجاد فرصت‌هایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می‌شود.



"What's the matter, Bill, bored?"

به طور کلی در هر فعالیت تبلیغی دو هدف عمده می‌تواند دنبال شود؛ اول اینکه هر تبلیغی با هدف ایجاد ارتباط و رساندن پیامی انجام شود دوم اینکه هدف از انجام تبلیغ فروش محصول باشد. اما یکی از وجوه ممیزه تبلیغات اینترنتی با تبلیغات سنتی در این است که امکان فروش محصول و یا خدمت را بلافاصله پس از تبلیغ و یا گاهی در حین نمایش تبلیغ فراهم می‌آورد. در واقع این امر امتیازی را برای این نوع از تبلیغات فراهم می‌آورد.

مدل‌ها و شکل‌های مختلف تبلیغات اینترنتی

طی بیش از یک دهه‌ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می‌گذرد، روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه به برخی از مهمترین این مدل‌ها اشاره می‌شود.

📌 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 سایت‌ها 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 را نام برد.

❖ 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 تبلیغات و نیز اندازه‌گیری‌های مربوط به اثر بخشی آن تبلیغات را نیز انجام می‌دهند. از جمله می‌توان برنامه نبض الکترونیک را نام برد.

❖ مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی

شرکت‌های این گروه فضاهای ناشران اینترنتی 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. ادآلت از جمله این شرکت‌ها می‌باشد.

شکل‌های مختلف 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

تبلیغات بنری با وجود حجم کم، وسیله‌ای کارآمد برای تحقق اهداف چند منظوره‌اند، 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.



تبلیغات مبتنی بر بازی

از گذشته‌های دور، سرگرمی یکی از شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات بوده است. 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 آنجائی که 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.

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 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 به صورت ادواری صورت می‌گیرد. نوع دوم، گروه‌های گفتگو 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 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 آنجائی که به راحتی می‌توان نامه‌های الکترونیک تجاری را ایجاد و از طریق اینترنت ارسال نمود، ابراز ارزان و نیز اثربخشی 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.



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 هر دو صورت اختیاری و اجباری را داراست. بنرهای تبلیغاتی مانند تبلیغات روزنامه‌ای به طور معمول به صورت 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 یافته است. هر چند که پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک برای حضور پررنگ‌تر این مهمانان ناخوانده، روش‌های خلاقانه‌تری مورد استفاده قرار گیرد.

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 مربوطه است. همان‌طور 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. دلالتی 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 نتیجه است.

مزیت‌های تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات سنتی

تبلیغات اینترنتی 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 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 به صورت 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.

❖ تبلیغات اینترنتی حوزه دسترسی وسیعتری دارد

از این جهت که اینترنت در همه جهان قابل استفاده است، تبلیغات در اینترنت می‌تواند توسط همه افراد روی کره زمین دیده شود و به جای اینکه دنبال انتشاراتی‌ها، روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی مختلف باشند، با یک تبلیغ می‌توانند در سرتاسر جهان دیده شوند.



❖ تبلیغات اینترنتی متمرکز است

تبلیغات اینترنتی، متدهای متمرکز و هدفداری برای کمپانی‌ها و شرکت‌هایی که قصد تبلیغ دارند را ارائه می‌دهد و ضمانت می‌کنند که همه افرادی که تبلیغ را مشاهده می‌کنند به طور قطع خرید هم می‌کنند.

❖ تبلیغات اینترنتی حق‌الزحمه اولیه کمتری دارد

تبلیغات اینترنتی بسیار مقرون به صرفه‌تر از تبلیغات چاپی سنتی خواهد بود. یک تبلیغ معمولی به مدت سنتی می‌تواند چند صد هزار تومان هزینه داشته باشد. اما، با تبلیغ بر روی سایت‌های معروف بسیار در این هزینه‌ها صرفه‌جویی خواهد شد. با این روش فقط زمانی باید پول پرداخت که بیننده‌ای روی تبلیغات کلیک کند.

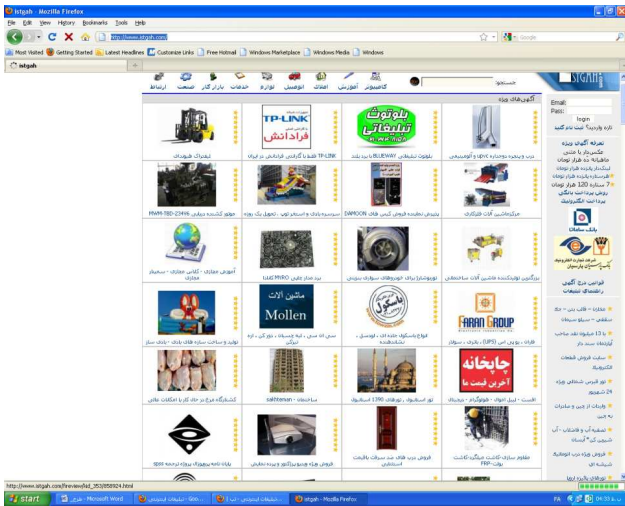
توصیف خدمات

خدمات قابل ارائه به دو طریق می‌باشد:

- ۱- راه‌اندازی یک سایت اینترنتی تبلیغاتی و معرفی کالا و خدمات مشتریان
- ۲- راه‌اندازی یک سایت اینترنتی و ارائه خدمات تبلیغاتی به صورت

پیکسلی

تبلیغات پیکسلی یک شیوه تبلیغات تحت وب با شرایطی جدید جهت محاسبه قیمت است که در آن قیمت هر آگهی تبلیغاتی بنابر اندازه آن محاسبه می‌گردد. این روش تبلیغات در ربع چهارم سال ۲۰۰۵ میلادی، زمانی که الکس تئو (Alex Tew) دانش‌آموز انگلیسی، سایت خود یعنی صفحه خانگی یک میلیون دلاری را راه‌اندازی نمود شهرت پیدا کرد.



او در این وب سایت سعی داشت تبلیغ کنندگان کالا و خدمات را متقاعد کند هزینه تبلیغات خود را بر اساس اندازه‌ای که آگهی‌ها از حجم کلی صفحه اصلی سایت او اشغال می‌کنند بپردازند. کل فضای موجود در صفحه اصلی

سایت الکس به یک میلیون پیکسل تقسیم و با قیمتی معادل ۱ دلار برای هر پیکسل به فروش گذاشته شد.

او در مدتی کمتر از ۵ ماه موفق شد تمام یک میلیون پیکسل تبلیغاتی سایت خود را به فروش رسانده و درآمدی بیش از یک میلیون دلار از این راه کسب کند.

جذابیت سایت الکس به حدی رسید که پیکسل‌های آخر سایت خود را از طریق مزایده به فروش رساند.

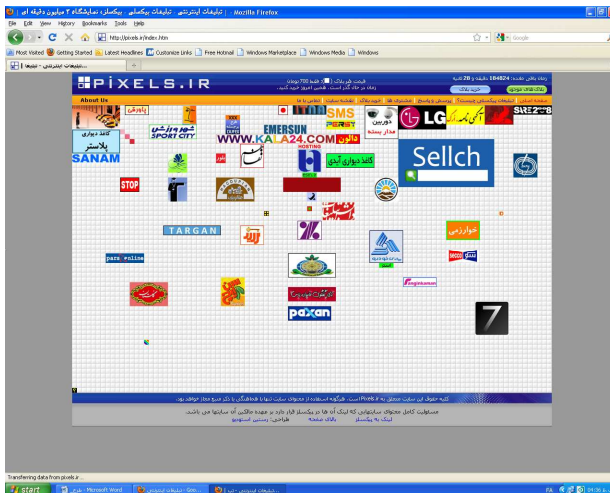
آخرین ۱۰۰۰ پیکسل این سایت در یک مزایده به قیمت ۳۸۱۰۰ دلار به فروش رفت در حالی که قیمت واقعی آن تنها ۱۰۰۰ دلار بود.

<http://pixels.ir/images/general/milliondollarhomepage.jpg>

این درآمد کلان در این مدت کوتاه کافی بود تا خبر این موفقیت در تمام دنیا پراکنده شده و تبلیغات پیکسلی را به گزینه جذابی برای عموم کسانی که با تجارت اینترنتی سر و کار داشتند تبدیل نماید. بعد از این اتفاق سایت‌های پیکسلی بسیار زیادی در سراسر دنیا ایجاد و شروع به ارائه خدمات نمودند که اگرچه در نوع طراحی و کیفیت خدماتی که ارائه می‌نمودند بعضاً تفاوت‌هایی با هم داشتند ولی همگی آنها بلا استثنا از یک ویژگی سایت الکس پیروی نمودند.

ویژگی مورد نظر این بود که کمترین فضای قابل فروش در تمام سایت‌های پیکسلی از ابتدا تا کنون ۱۰۰ پیکسل است که اصطلاحاً یک بلاک نامیده می‌شود. منطق انتخاب این اندازه در این است که در فضایی کوچکتر از ۱۰۰ پیکسل عملاً نمی‌توان تصویر گویایی را به نمایش گذاشت. ذکر این توضیح نیز لازم است که هر کدام از تبلیغ‌کنندگان با خرید آگهی پیکسلی تبلیغاتی بر روی سایت الکس مجاز بودند تبلیغات خود را به صورت مادام‌العمر (تا زمانی که سایت برپا باشد که ۵ سال اول آن تضمین شده) در آن فضا قرار دهند به صورتی که هیچ آگهی دیگری در هیچ زمانی جایگزین آگهی آنها نگردد.

علاوه بر سایت‌های پیکسلی جدید، ایده الکس تئو برنامه‌نویسان را نیز به جنبش واداشت تا در مدت کوتاهی برنامه‌های آماده‌ای را جهت راه‌اندازی یک سایت پیکسلی ارائه کنند. با استفاده از این برنامه‌ها هر شخصی به راحتی می‌توانست بدون داشتن کمترین اطلاعات فنی درباره برنامه‌نویسی و طراحی سایت برای خود یک سایت پیکسلی راه‌اندازی و با استفاده از سیستم‌های پرداخت برخط (آن‌لاین) از آن کسب درآمد نماید بدون اینکه نیاز به صرف کمترین زمانی در طول شبانه روز برای آن داشته باشد.



تبلیغات پیکسلی در ایران

کشور ما ایران نیز از طیف گسترده استقبال کنندگان از ایده جذاب الکس تئو خارج نبوده و بعد از فراگیر شدن جهانی این روش در تبلیغات اینترنتی، سایت‌های پیکسلی ایرانی نیز پا به عرصه وجود گذاشته و شروع به ارائه خدمات نمودند.

عمر تبلیغات پیکسلی در ایران اگر مبداء آن را از گسترش اولین اخبار در این خصوص در سایت‌ها و رسانه‌های داخلی که منجر به افتتاح اولین سایت‌های پیکسلی ایرانی شد در نظر بگیریم، چیزی حدود ۲ سال است.

متاسفانه یکی از ویژگیهایی که می‌توان در مورد سایت‌های پیکسلی ایرانی به آن اشاره نمود عدم ارائه خلاقیت‌های چشمگیر در این سایت‌ها و استفاده مفهومی و اجرایی عینی از ایده اولیه الکس تئو است. البته این ویژگی مختص کشور ما نیست و در بسیاری از نقاط دنیا نیز چنین است زیرا وقتی ایده الکس تئو ظرف دو سال گذشته توسط چند ده هزار شخص دیگر شخصی‌سازی و اجرا گردیده طبیعتاً همگی این سایت‌های جدید نمی‌توانند خلاقیت‌های چشمگیری از خود بروز دهند و تعداد سایت‌هایی که مزیت‌های خاص نسبت به اولین سایت داشته باشند بسیار کم هستند.

معدود سایت‌های پیکسلی ایرانی را می‌توان نام برد که خلاقیت‌های خود را در کیفیت سرویس ارائه شده به مشتریان‌شان لحاظ نموده باشند. اکثریت آنها این خلاقیت‌ها را در پارامترهایی چون مدت برپایی سایت، قیمت، روش پرداخت و مواردی از این دست دخیل نموده‌اند.

همچنین نکته دیگری که مانند بسیاری از فعالیت‌های دیگر، در مورد سایت‌های پیکسلی ایرانی به شدت قابل توجه است عدم همکاری این سایت‌ها با هم است. این سایت‌ها به جای تبادل دانش و اخبار روز این صنعت با یکدیگر، به صورت آشکاری با هم بی‌ارتباط هستند و حتی در مواردی بر ضد هم عمل نموده و محتوای سایت‌های هم را به صورت غیر قانونی کپی می‌کنند. این در حالی است که هنوز صنعت تبلیغات پیکسلی و

چه بسا تبلیغات اینترنتی به طور کامل توسط مدیران سایت‌ها و شرکت‌های ایرانی شناخته نشده است و هماهنگی این سایت‌ها می‌تواند در آینده بهتر این صنعت تاثیر زیادی داشته باشد.

فرآیند ارائه خدمات

همانطور که گفته شد روش ارائه خدمات شما می‌تواند به دو صورت تبلیغات اینترنتی به کمک سایت‌های معرفی و یا ارائه خدمات تبلیغاتی به صورت پیکسلی باشد. در هر دو صورت، شما نیازمند راه‌اندازی یک سایت اینترنتی هستید برای این منظور اقدامات زیر را انجام دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید. این دامنه باید دارای سه ویژگی باشد:

- کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود
- مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد
- متمایز و جدید باشد

ب) با توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید میزبان و خدمات دهنده مناسبی برای سایت خود تهیه کنید.

ج) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید)

د) برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

- طراحی گرافیکی فضای سایت خود را با گروه‌های هدف و نوع خدمات، هماهنگ سازید.

سایتی که شما راه‌اندازی خواهید نمود می‌تواند شامل بخش‌های مختلف و همچنین خدمات مختلفی باشد. در سایت‌های پیکسلی، هزینه تبلیغات می‌تواند بر مبنای هر پیکسل یا بر مبنای بلاک باشد. در سایت تبلیغاتی غیر پیکسلی، سایت از نظر هزینه، به بخش‌هایی تقسیم می‌شود. بخش‌هایی که دسترسی به آنها آسانتر و سریعتر است و صفحاتی که بنرها بزرگتر و به کیفیت بهتر نمایش داده می‌شوند قیمت بالاتری دارند و به ترتیب از قیمت صفحات بعدی کاسته می‌شود.

در این نوع تبلیغات اینترنتی، تقسیم‌بندی سایت از نظر نوع خدمت نیز به اینگونه است که تبلیغات مرتبط را در بخش‌هایی جداگانه کنار هم قرار می‌دهیم تا دسترسی مشتری به تمام تبلیغات یک خدمت آسانتر باشد.

به جز نمایش تبلیغ، ارسال ایمیل‌های هوشمند به افراد خاص نیز از دیگر خدمات سایت است که با توجه به نوع خدمت مشتری و بنا به درخواست او به افراد خاص و افراد مورد نیاز مشتری، ایمیل ارسال می‌شود.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی یک اتاق ۶ متری می‌باشد. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات زیر نیاز دارید.

ردیف	تجهیزات	مبلغ (ریال)
۱	کامپیوتر خانگی	۷۵۰۰۰۰۰
۲	پرینتر لیزری	۲۰۰۰۰۰۰
۳	فکس	۱۵۰۰۰۰۰
۴	خط تلفن	۵۰۰۰۰۰
۵	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۴۰۰۰۰۰۰
۶	اسکندر	۱۵۰۰۰۰۰
۷	میز تحریر و صندلی	۱۰۰۰۰۰۰
	مجموع	۱۸,۰۰۰,۰۰۰

نیروی انسانی مورد نیاز

شما به تنهایی قادر به راه‌اندازی این کسب و کار می‌باشید.

شبکه همکاران

این کسب و کار نیازمند شبکه‌ای از همکاران می‌باشد. شبکه همکاران همه افراد یا مشاغل هستند که بطور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مربوطه انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند.

شبکه همکاران شما عبارتند از:

- بازاریاب
- گرافیکست
- طراح سایت

سرمایه مورد نیاز

این کسب و کار به سرمایه بسیار کمی نیاز دارد. شما می‌توانید آن را با پس‌انداز شخصی یا وام بانکی تأمین کنید.

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۱۸۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۵۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۶۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۴۰۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری (مکالمات تلفنی، کاغذ و قلم و...)	
۸۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۹۳,۰۰۰,۰۰۰+	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی www.Issi.ir مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از

حالت نقدی به صورت غیرنقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایتتان را طراحی کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		ICDL	مهارت‌های عمومی
*			آشنایی کلی با امور گرافیکی	مهارت‌های تخصصی
*			مدیریت سایت‌های اینترنتی	مهارت‌های ویژه
*			بازاریابی و جذب مشتری	
روابط عمومی بالا، معاشرتی و خوش برخورد، دارای خلاقیت و نوآوری			ویژگی‌های فردی	
برای راه‌اندازی این کسب و کار نیاز به تحصیلات خاصی نیست و افراد با داشتن مهارت‌های فوق می‌توانند براحتی نسبت به راه‌اندازی این کسب و کار اقدام نمایند.			تحصیلات	

وضعیت بازار خدمات

یک سایت تبلیغاتی برای موفقیت در بازار تبلیغات اینترنتی در بین سایت‌های مختلف و قوی باید در بخش بازاریابی و فروش با استراتژی‌های خاص برای جذب مشتری بیشتر وارد بازار شود.

یک سایت تبلیغاتی با دو نوع مشتری روبروست:

- ۱- سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسساتی که در تبلیغات اینترنتی فعالیت دارند.
- ۲- سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسساتی که تبلیغات اینترنتی نداشته‌اند و با آن آشنایی ندارند.

سایت تبلیغاتی برای جلب رضایت مجموعه‌هایی که در تبلیغات اینترنتی پیشرو هستند باید ارائه خدمات بهتر و بیشتر و با هزینه کمتر را در دستور کار خود قرار دهد.

مجموعه‌هایی که از این نوع تبلیغ استفاده نکرده و با آن آشنایی ندارند، مشتریانی هستند که می‌توان با ارائه خدمات بهتر در جهت جلب رضایت و اعتمادشان، آنها را به مشتریانی دائمی تبدیل کرد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند:

- ۱- چه خدماتی را ارائه کنید (Product)
- ۲- خدمات خود را به چه قیمتی و به چه نحوی پول آن را دریافت کنید (Price)

۳- از چه فئونی برای افزایش فروش استفاده کنید (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید (Place)

به طور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازارشناسی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند

که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌هایشان متفاوت است:

- برخی بدنال خدمات ارزانتر هستند
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند
- برخی بدنال خدمات متمایز هستند
- برخی از مخاطبان شخصی هستند و برخی شرکتی هستند، در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.

این گروهها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های

مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار

یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را

به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با

خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این

مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید.



۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید: آیا بدنال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید. همچنین می‌خواهید در

ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید. این موارد مشخص می کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایینتر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد.

ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از خدمات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی قیمت خدمات بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد.

ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)
در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هر یک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمت (Product)
- قیمت (Price)
- پیشبرد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید.

توجه داشته باشید مهمترین رکن، برنامه بازاریابی خدمات می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظر نوع خدمات و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از طریق یک بازاریابی ایمیلی تعیین کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواست توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش مجموع همه فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

۲. بازاریابی مستقیم

۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)

۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری (برندینگ)

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت شما باید تبلیغ کنید.

تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پربیننده و

وب سایت‌های همکار به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات خود را معرفی کنید.



ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگو تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آنچه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اینکه مشتریان خدمات شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند. در این صورت مطمئناً آنها این خدمات را به دیگران معرفی می‌کنند و در باره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما می‌توانید نامه یا تراکت مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به استفاده از این نوع تبلیغات هستند ارسال کنید (یا ایمیل کنید) و یا در بین شرکت‌های انتشاراتی توزیع کنید.

۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات

ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر و یا بیشتر از خدمات شما استفاده کنند، اهدا خواهید کرد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که بطور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری به زمان بیشتری لازم دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است.

تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

- ◀ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما
- ◀ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان
- ◀ برگزاری سمینارهای کاربردی



توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به خدمات شما دسترسی پیدا کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها

🚩 رقابت شدید و جنگ قیمتی

یکی از تهدیدهای موجود در این کسب و کار، شکل‌گیری رقابت شدید قیمتی است یعنی اینکه رقبا برای از میدان به در بردن رقیب قیمت‌های پایین‌تری را پیشنهاد کنند و این روند به صورت متقابل انجام شود و در نتیجه سود کسب و کار کاهش یابد. برای جلوگیری از چنین وضعیتی نکات زیر را در نظر بگیرید:

- برای خود مزیت رقابتی غیر از قیمت ایجاد کنید: خلاقیت بیشتر و نوآوری در ارائه خدمات بهتر می‌تواند راهگشا باشد.
- روابط صمیمانه و دوستانه با مشتریان خود ایجاد کنید و سعی کنید حس وفاداری را در آنها تقویت کنید.
- بازارهای خود را توسعه دهید.

✦ عدم شناخت بنگاه‌های اقتصادی با این نوع تبلیغات و وابستگی آنها به

شیوه‌های سنتی تبلیغات

برای پیشگیری از آن می‌توان فعالیت‌های زیر را در نظر داشت:

از روش‌های بازاریابی به وسیله روابط عمومی استفاده کنید. روش‌هایی

همانند:

✦ تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش شما یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب

آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست تهیه

می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث

می‌شود مشتریان شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل

اعتماد بپذیرند و چنانچه بخواهند از این خدمات استفاده کنند ابتدا به

شما مراجعه کنند.

✦ نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

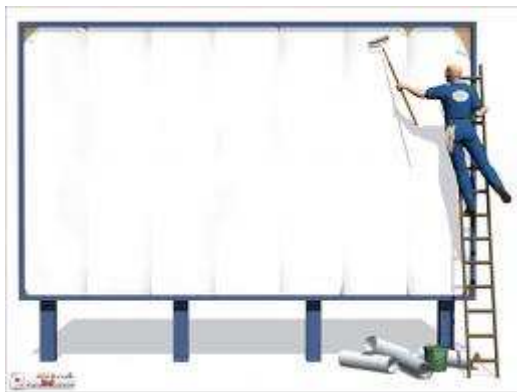
شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را به

صورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید. این

باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید.

❖ برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از مدیران فروش و بازاریابی بنگاه‌های اقتصادی دعوت کنید بطور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم درباره حرفه خود سخنرانی نکنید. چنانچه مطالب برای مخاطبان جالب توجه باشد، مطمئناً مشتری شما را انتخاب خواهد کرد.



توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

برای اینکه بتوانید در این فعالیت بیشترین موفقیت را کسب کنید توصیه‌های زیر می‌توانند راهگشا باشد:

۱- پیش از اقدام، نمونه‌هایی از سایت‌های تبلیغاتی مشابه را مشاهده کنید و با مدیران آنها درباره این کسب و کار گفتگو کنید و در صورتی که به آن علاقمند هستید شروع کنید. هر شغلی که با علاقه فراوان و جدیت دنبال شود موفقیت را به دنبال خواهد داشت پس با انگیزه بالا شروع کنید.

۲- مهارت‌های لازم را کسب کنید. بویژه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی و زبان انگلیسی مهارت‌هایتان را تا سطح پیشرفته ارتقا دهید.

۳- از تقلید و کپی کاری پرهیز کنید و نوآوری و خلاقیت را در تمامی زمینه بکار ببرید. بویژه در طراحی سایت و نامگذاری خدمات خلاقانه عمل کنید و نام تجاری مناسبی را انتخاب کنید که با نوع خدمات شما و فضای فرهنگی جامعه تناسب داشته باشد.

۴- جهانی فکر کنید ولی محلی عمل کنید. سعی کنید چشم‌انداز والایی را برای خود ترسیم کنید و به افق‌های جهانی بیندیشید و زمینه را برای کسب و کار منطقه‌ای و بین‌المللی مهیا کنید. با توجه به اینکه اینترنت

مرزها را محو کرده است و خدمات شما می‌تواند در همه دنیا استفاده شود به آن به صورت جهانی فکر کنید. بویژه تا می‌توانید با ایرانی‌های خارج از کشور ارتباط برقرار کنید و از طریق آنها کسب و کار خود را بین‌المللی کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- شورای عالی انفورماتیک
- وزارت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- شهرداری‌ها
- بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل

- شرکت‌های مشاوره و تحقیقات بازاریابی
- شرکت‌های کامپیوتری (خدمات برنامه‌نویسی و طراحی سایت)
- کانون‌های تبلیغاتی
- شرکت‌های ارسال کننده پیامک‌های تبلیغاتی
- شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بازاریابی ایمیلی

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- تبلیغات اینترنتی رهیافت جدید ترفیع، پیام حنفی‌زاده و مهدی بهبودی، انتشارات ترمه، ۱۳۸۸
- تاکتیک و تکنیک‌های تبلیغات، احمد روستا - علی خویه، انتشارات سپیده، ۱۳۸۸
- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس
- مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه

سایت

<http://pixels.ir>

<http://www.istgah.com>