مزاياي تبليغات اينترنتي

تبليغ در اينترنت مزيتهاي زيادي نسبت به تبليغات سنتي دارد كه از آن ميان مي توان موارد زير را نام برد:

 • ايجاد ارتباط دوطرفه: تبليغات اينترنتي يك ارتباط دوطرفه بين تبليغ كننده و مخاطب ايجاد مي كند. مخاطبان نه تنها تبليغات را دريافت مي كنند بلكه قادرند بازخورد بدهند و سئوالات خود را در مورد محصولات با تبليغ كنندگان مطرح كنند.

 • ايجاد يك پيوند مستقيم به ليست محصولات: تبليغات اينترنتي با يك پيوند مستقيم، دسترسي به اطلاعات محصولات مرتبط را براي مخاطبان فراهم مي سازد. اين قابليت غالباً منجر به مبادله محصولات و افزايش تعاملات تجاري مي شود.

 • توانايي هدفگيري ايستا و پوياي مشتريان: در تبليغات اينترنتي از روشهاي متنوعي براي هدفگيري مشتريان به منظور انتخاب، ارائه و نمايش تبليغات بصورت ايستا يا پويا استفاده مي شود. اين روشها ممكن است بر اساس محتواي صفحه، اطلاعات شخصي و مبادله پوياي اطلاعات باشند.

 • دسترسي جهاني و شبانه روزي: تبليغات اينترنتي داراي دسترسي جهاني است و در تمام روزهاي سال و تمام ساعت روز در دسترس مي باشد كه اين موجب افزايش قابليت مشاهده و گسترش بازار آن مي شود.

 • ارسال، نگهداري و به روز رساني آسان: تبليغات اينترنتي داراي ويژگي نمايش، نگهداري و بروز رساني آسان است كه اين به دليل ماهيت ديجيتالي آن مي باشد. كاهش فرايند تهيه و اجراي تبليغات از جمله نتايج اين ويژگي تلقي مي شود.

 • قابليت اندازه گيري و ردگيري بالا: تبليغات اينترنتي به دليل ماهيت ديجيتالي، از قابليت ردگيري و اندازه گيري بالايي برخوردار است. از روشهاي گوناگوني براي ردگيري، ارزيابي عملكرد و سنجش اثربخشي تبليغات اينترنتي استفاده مي شود.

 • طراحي پيام آگهي: به دليل قابليت هدف قرار دادن دقيق و مشخص مخاطبان، مي توان پيامها را براي جذب نيازها و خواسته هاي معين مخاطبان، طراحي كرد. هنگامي كه ما دقيقاً مخاطبان را شناسايي مي كنيم اطلاعات بهتري در خصوص نيازها و خواسته هاي آنها به دست مي آيد. از اين رو پيام آگهي ما بسيار جذاب تر خواهد بود.

 • قابليت فروش: در اين نوع از تبليغات پس از نمايش آگهي مي توان بلافاصله فروش را نيز انجام داد.

 در جدول ۳ ضمن مقايسه تبليغات اينترنتي با تبليغات سنتي، مزيتهاي تبليغ در اينترنت مشخص شده است.

 جدول ۳- مقايسه تبليغات اينترنتي و تبليغات سنتي (گائو و ديگران)

 تبليغات اينترنتي تلويزيون راديو روزنامه

 سبك ارتباطي ارتباط دوطرفه و تعاملي ارتباط يك طرفه ارتباط يك طرفه ارتباط يك طرفه

 دسترسي دسترسي ۲۴ ساعته برنامه زماني معين و زمان نمايش بسيار كوتاه برنامه زماني معين و زمان پخش بسيار محدود برنامه زماني معين و زمان دسترسي بسيار محدود

 بازار قابل دسترس مخاطبان جهاني مخاطبان منطقه اي مخاطبان منطقه اي مخاطبان محلي

 فرايند مديريت فرايندهاي مديريت سيستماتيك براي تبليغ دهندگان، ناشران و شركتهاي تبليغاتي مديريت نيمه اتوماتيك يا دستي مديريت نيمه اتوماتيك يا دستي مديريت نيمه اتوماتيك يا دستي

 پيوند مستقيم به ليست محصولات دارد ندارد ندارد ندارد

 توانايي مبادله مستقيم محصول دارد ندارد ندارد ندارد

 هدفگيري تبليغات هدفگيري ايستا و پوياي مشتري مبتني بر رضايت، اطلاعات شخصي، دسترسي پويا و مبادله اطلاعات فاقد هدفگيري سيستماتيك فاقد هدفگيري سيستماتيك فاقد هدفگيري سيستماتيك

 ارزيابي عملكرد ارزيابي و سنجش اتوماتيك فاقد ارزيابي و سنجش عملكرد اتوماتيك و مستقيم فاقد ارزيابي و سنجش عملكرد اتوماتيك و مستقيم فاقد ارزيابي و سنجش عملكرد اتوماتيك و مستقيم

 ردگيري تبليغات ردگيري اتوماتيك ردگيري بسيار محدود ردگيري بسيار محدود فاقد ردگيري

 هزينه كم بسيار بالا بالا متوسط

 نتيجه گيريدر مقايسه با تبليغات سـنتي، تبلـيغ در اينترنت از مزيت هاي قابل ملاحظه اي برخوردار است از آن جمله مي توان به ايجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ايجاد يك پيوند مستقيم به ليست محصولات، توانايي هدفگيري ايستا و پوياي مشتريان، دسترسي جهاني و شبانه روزي، ارسال و نگهداري و بروز رساني آسان، قابليت اندازه گيري و ردگيري بالا، طراحي پيام آگهي و قابليت فروش اشاره كرد.

 بعلاوه هزينه تبليغ در اينترنت نيز به مراتب كمتر از رسانه هاي ديگر مي باشد. شركتهاي تجاري اگر بخواهند در عرصه فعاليت باقي بمانند و موقعيت خود را در بازار پررقابت امروز حفظ كنند چاره اي جز به كارگيري اين نوع از تبليغات نخواهند داشت. اين امر درمورد شركتهايي كه بخواهند در سطح جهاني فعاليت كنند مصداق بارزتري خواهد داشت.

 تبليغات اينترنتي داراي اشكال مختلفي است كه هر شكل آن داراي ويژگي هاي خاص خود است. با توجه به هدف تبليغات، نوع محصول، ويژگي هاي مخاطبان، بايد شكل متناسب انتخاب شود.