



بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



تبلیغات

- تبلیغات فرآیند ارتباطی است که شامل انتقال اطلاعات، ایجاد گرایش و آغاز پاره ای از واکنش ها از جانب مخاطبان می باشد. تبلیغات عبارتست از تلاش برای تاثیر گذاشتن بر دیگران، به عبارتی تبلیغات عبارت است از برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقناع دیگران و تغییر آرا آنان در قبال مسائل معین. تبلیغات از دیدگاه مک کارتی عبارتست از هر نوع ارائه غیرشخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده ها، کالاها یا خدمات به وسیله یک فرد یا موسسه مشخص یا عامل معرفی کننده در مقابل پرداخت وجهی معین. اما تعریفی که اینجا مدنظر است عبارت است از عملیاتی که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف کننده و اثرگذاری بر وی طراحی شده و برای جلب نظر یا ایجاد انعطاف در رفتار خریدار به نفع کالای مورد نظر صورت می پذیرد.



تبلیغات اینترنتی

- تبلیغات در اینترنت، گاهی اوقات با عناوین تبلیغات تعاملی، تبلیغات شبکه ای، تبلیغات برخط یا تبلیغات اینترنتی بیان می شود. تبلیغات اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. تبلیغات اینترنتی نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت های پربیننده اینترنت، به نحوی است که به تحقق اهداف تبلیغات کمک نماید.
- تبلیغات اینترنتی: بکارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیک توسط سازمانهای تجاری برای انجام فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر.



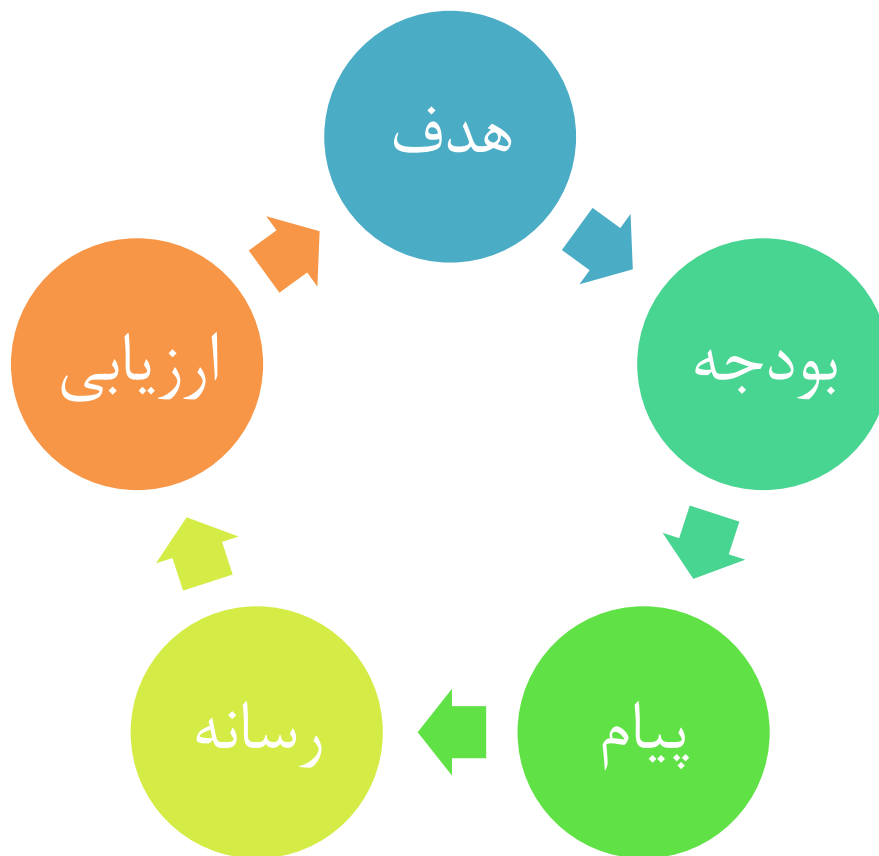
نقش تبلیغات

- دادن آگاهی و اطلاعات در مورد محصول یا خدمات
- دادن یک تصویر ذهنی از شرکت در ذهن مشتریان
- توجه دادن به محصولات جدید و یا جاری شرکت
- ترغیب کردن مشتری برای خرید کالا یا خدمات
- آموزش دادن به مشتریان در خصوص چگونگی استفاده از محصولات یا خدمات
- آموزش دادن به مشتریان در خصوص مقایسه کالا یا خدمات با رقبای شرکت
- ارائه اطلاعات به رقبا و تنظیم بازار
- ایجاد امکان تماس مشتری با شرکت
- فروش کالا یا خدمات



الگوی 5M

- بر اساس این الگو به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیر بازاریابی باید درباره پنج مورد مهم تصمیم گیری کند.



تصمیم گیری در مورد اهداف

- اهداف کیفی تبلیغات را میتوان به موارد زیر تقسیم کرد:
 - آگاهی دادن به مصرف کنندگان یا مشتریان احتمالی
 - ترغیب یا تشویق مصرف کنندگان به استفاده از کالا
 - یادآوری به مشتریان گذشته
- با توجه به منحنی چرخه عمر محصول هنگامی که محصول جدید به بازار معرفی میشود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، تبلیغات آگاهی دهنده بسیار مورد استفاده قرار میگیرد. زمانی که رقابت افزایش می یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگاهی متقاعدکننده بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد و زمانی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار میگیرد و هدف این است که مصرف کننده درباره محصول به طور مداوم فکر کند، آگاهی یادآوری کننده مورد استفاده قرار میگیرد.
- علاوه بر اهداف کیفی میتوان برای تبلیغات اهداف کمی نیز متصور بود، برای مثال افزایش فروش یا افزایش سهم بازار و ...



تصمیم گیری در مورد بودجه

- بودجه تبلیغات سرمایه ای است که تبلیغ کننده برای معرفی محصول خود در نظر میگیرد. علت اهمیت فوق العاده آن این است که بودجه تبلیغات، تمامی فعالیت های تبلیغاتی را تحت الشعاع خود قرار میدهد. متخصصان بازاریابی و تبلیغات، چند روش عمده را برای تعیین بودجه کلی برای تبلیغات مورد استفاده قرار میدهند که شامل ۱- روش در حد استطاعت ۲- روش درصدی از فروش ۳- روش برابری با رقبا ۴- روش رتبه بندی ۵- روش هدف و انجام کار میگردد و پس از تعیین بودجه کلی باید این بودجه به محصولات مختلف، رسانه ها و زمان های مختلف تخصیص یابد که برای اینکار میتوان از تحلیل های روند فروش و برنامه ریزی عملیاتی استفاده نمود.



تصمیم گیری در مورد پیام

- پس از اینکه تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم، نوبت به M بعدی یعنی پیام میرسد. اولین قدم برای تهیه پیام، جمع آوری اطلاعات لازم است. از اینرو در این مرحله، این سوال پیش می آید که چه نوع اطلاعاتی را نویسنده آگهی باید جستجو کند. پاسخ به این سوال بستگی به نوع کالایی که آگهی میشود و همچنین نوع خود آگهی و مخاطبین دارد. شناخت دقیق از بازار هدف که در مراحل قبل تعیین شده است، در این خصوص راهگشا خواهد بود.



تصمیم گیری در مورد رسانه

- چهارمین M در بحث تبلیغات، رسانه است. رسانه هر ابزار و یا روشی است که برای انتقال پیام به کار میرود. به تعبیری دیگر، رسانه شیوه ارتباطی است که اطلاعات را در اختیار مردم قرار میدهد. از ضروریات امر تبلیغات انتخاب بهترین رسانه یا رسانه ها در میان رسانه های مختلف با توجه به گام های قبلی میباشد. از رسانه های نظیر تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه های بسیار جدید امروزی نظیر اینترنت همه باید مدنظر برنامه ریز رسانه قرار گیرد و بهترین آنها را که با مقاصد بازاریابی و تبلیغات شرکت هماهنگ و متناسب است، انتخاب نماید و به طرز کارآمدی از آنها بهره برداری کند.



تصمیم گیری در مورد ارزیابی

- یکی از مهمترین گام ها در هر برنامه تبلیغاتی ارزیابی آثار تبلیغات است. اندازه گیری آثار گوناگون تبلیغات، اگرچه دشوار است اما نتایج آن برای اصلاح و تعدیل فعالیت های تبلیغاتی بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان ها میتوان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام و رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد.



تبلیغات اینترنتی

- بلچ عقیده دارد که اینترنت برعکس رسانه های دیگر یک رسانه مرکب از رسانه هاست. هافمن نیز بر این نکته تاکید دارد و بیان میکند که در حالی که تلویزیون یک نمایش کوتاه با اطلاعات کمی از یک محصول را به صورت متحرک ارائه میدهد و تبلیغات چاپی اطلاعات بسیاری را به صورت ایستا و ثابت ارائه میدهد، اما تبلیغات در اینترنت، مشخصه های هر دوی آنها را دارد. اینترنت، رسانه ای با توان بسیار بالاست. اینترنت باعث میشود که دسترسی به اطلاعات، آسان تر و سریع تر شود. همچنین باعث میشود که مشتریان راحت تر اطلاعات ناخواسته را حذف کنند.



مزایای تبلیغات اینترنتی

- هدف گیری دقیق مشتریان: مزیت اصلی وب توانایی هدف گیری گروه مشخصی از افراد با کمترین هدردهی زمان و هزینه است.
- طراحی مناسب پیام: یکی از نتایج هدف گیری دقیق این است که میتوان پیام ها را طوری طراحی کرد که متناسب با یک نیاز مشخص باشد.
- ارتباط دوطرفه: تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دوطرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد میکند. این تنها تبلیغ کننده نیست که اطلاعات را منتقل میکند؛ بلکه مخاطب نیز میتواند نظر خود را ابراز کند.
- بهبود اطلاعات: یکی از مزایای مهم اینترنت، دسترسی به اطلاعات بیشتر و راحت تر درباره محصول است. کاربران به آسانی در اینترنت میتوانند به مخزنی از اطلاعات درباره هر موضوعی دست یابند.
- ارتباط چند به چند: تبلیغات اینترنتی امکان ایجاد یک ارتباط چند به چند را فراهم میکنند. یعنی نه تنها مشتریان با بنگاه میتواند ارتباط برقرار کنند؛ بلکه مشتریان با یکدیگر نیز میتوانند ارتباط برقرار کنند و به رد و بدل اطلاعات بپردازند.



مزایای تبلیغات اینترنتی

- دستیابی آسان به بازخورد: به دلیل اینکه اینترنت تعاملی است، امکان بیشتری برای ارتباط به وجود می آورد و رضایت بیشتری برای مشتریان فراهم میکند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت میکنند، بلکه قادرند بازخورد دهند و سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند.
- قابلیت بهنگام رسانی آسان: تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی نمایش و بروز رسانی آسان است که این به دلیل ماهیت دیجیتالی آن میباشد.
- قابلیت فروش: در این نوع از تبلیغات، پس از نمایش آگهی میتوان بلافاصله فروش را نیز انجام داد.
- دسترسی جهانی و شبانه روزی: تبلیغات اینترنتی دارای دسترسی جهانی است و در تمامی روزهای سال و تمام ساعت روز در دسترس میباشد که این موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن میشود.



معایب تبلیغات اینترنتی

- مخاطبان خاص: افراد بیسواد و یا افراد بسیار مسن و یا با توجه به منحنی پذیرش نوآوری افرادی که جامانده هستند، نمیتوانند از این ابزار استفاده کنند.
- ازدحام آگهی های تبلیغاتی: با زیاد شدن تعداد آگهی های تبلیغاتی در اینترنت، احتمال مورد توجه قرار گرفتن آگهی ها به شدت در حال کاهش است.
- فقدان کنترل های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی: یکی از محدودیت های تبلیغات اینترنتی، فقدان کنترل های لازم میباشد.



اشکال تبلیغات اینترنتی

- شکل های گوناگونی وجود دارد که تبلیغ کنندگان برای نشان دادن تبلیغ خود در اینترنت میتوانند از آنها استفاده نمایند که از آن میان میتوان وب سایت، بنرها، موتورهای جستجو، پست الکترونیک و تبلیغات مبتنی بر بازی و ... را نام برد.



مرجع

- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.

