



۱۴۰۰/۱۰/۰۴

آریا وارسته‌نژاد

۸۱۰۱۰۰۴۹۸

مدیریت فناوری اطلاعات

تمرین چهارم

مرور مقاله DoubleClick



DoubleClick by Google



a.varaste.n@gmail.com



تحول استراتژیک

دابل کلیک به دلیل کسوت حضور در اینترنت می‌تواند به طور قانونی مدعی باشد که یکی از «پدران» تبلیغات در اینترنت است.

برای بررسی نحوه ظهور و تغییرات دابل کلیک لازم است به سوالات زیر پاسخ دهیم:

۱) دابل کلیک از چه استراتژی‌هایی در توسعه و رشد خود به عنوان یک واسطه اطلاعاتی استفاده کرد؟

۲) چرا و چگونه دابل کلیک از یک پخش‌کننده رسانه‌ای به شرکتی فناور بدل شد؟

۳) کجا باید به دنبال فرصت‌های رشد جدید بود؟

آغاز

دابل کلیک حاصل ایده پردازی و تفکرات دو نفر بود که از ظرفیت‌های اینترنت آگاهی یافته بودند و شش ماه را صرف طرح کردن حدود ۱۰۰ ایده در مورد چگونگی سرمایه‌گذاری در اینترنت کردند! آن‌ها در این تفکرات خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات یک عنصر اساسی درآمد در اینترنت می‌شود.

تبلیغات: پیش و پس از اینترنت

پیش از این که تبلیغات اینترنتی مطرح شوند، شرکت‌هایی که می‌خواستند تبلیغ کنند معمولاً یک آژانس تبلیغاتی را برای انجام تبلیغات خود بکار می‌گرفتند. روش کار کلی این آژانس‌ها به این صورت بود که آن‌ها ایده‌های را کمپین تولید می‌کنند، مثلاً پیشنهاداتی را در مورد انواع رسانه‌هایی که باید استفاده شود مثل تلویزیون، رادیو، چاپ، بیلبوردها، بازاریابی مستقیم، و غیره و نیز محل خرید مانند: بازارهای محلی، ملی، بین‌المللی ارائه می‌دهد. بعد از این تبلیغ کننده کمپین را دیده و در صورت تأیید وی آژانس تبلیغاتی آن را تولید می‌کرد. این روش هزینه‌های بسیار زیادی خواهد داشت، اما تبلیغات از طریق اینترنت خیلی کم هزینه‌تر نسبت به این روش است. به علاوه این که تبلیغات اینترنتی می‌تواند امکان پاسخگویی را ارائه دهد.

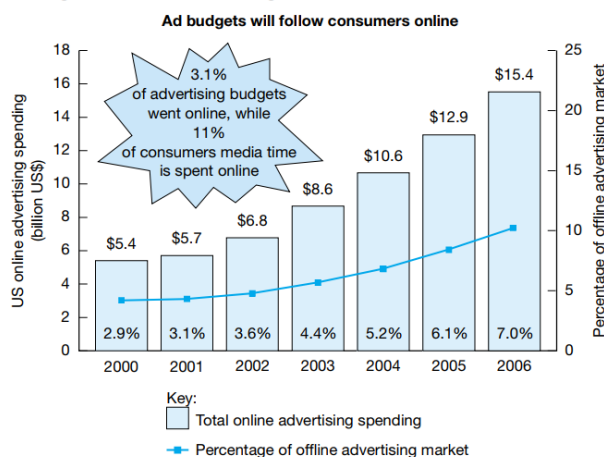
پیش از دابل کلیک و هم قطارانش تبلیغات آنلاین تیری در تاریکی بود چرا که تبلیغ‌کنندگان راهی نداشتند که بدانند کدام تبلیغ توسط چه کسی، چند بار دیده شده است، و مهم‌تر از همه، اینکه آیا بینندگان در جامعه افراد هدفشان هستند یا خیر. پیش از دات، تبلیغات در اینترنت کور بودند، دقیقاً مانند تبلیغات آفلاین.

با کمک دات، تبلیغ‌کنندگان می‌توانستند دقیق‌تر از رسانه‌های سنتی مشخص کنند که بازدیدکنندگان سایت‌هایشان یا شبکه دابل کلیک کدام آگهی‌ها و پاسخ‌هایشان به آن تبلیغات را مشاهده کنند. این موضوع باعث شد

که تبلیغ کنندگان عجله داشتند تا دارت را استفاده کنند زیرا به آن‌ها اجازه می‌داد تبلیغات خود را بر اساس مخاطب، مدیریت کنند. دابل کلیک به مشتریان فناوری اجازه می‌دهد تا فضای تبلیغاتی را براساس تعداد بازدیدها و هزینه به ازای هر کلیک، هزینه به ازای فروش و هزینه هر داندلود استفاده کنند.

برای آژانس‌های تبلیغاتی، دارت در عین فوائد فراوان خطراتی هم داشت. در حالی که این فناوری بدون شک به آژانس کمک کرد تا تبلیغات آنلاین خود را ارائه کند، اما بار بزرگتری را نیز بر دوش آژانس‌ها وارد کرد: دارت می‌تواند تقریباً بلافاصله تعیین کند که یک کمپین مفید است یا خیر زیرا نتایج در Real Time قابل اندازه گیری هستند. اگر معیارهای دارت نشان دهد که تبلیغ مخاطب هدف خود را از دست داده است، می‌توان یک کمپین آنلاین را در عرض چند دقیقه تغییر داد. آیا پس زمینه نارنجی روشن خیلی قدرتمند است؟ آن را به رنگ آبی آرامش بخش تغییر دهید. فکر می‌کنید پیام خیلی مستقیم است؟ آن را کاهش دهید و به این معنی است که آژانس‌های تبلیغاتی هنگام اجرای کمپین‌های آنلاین مسئولیت بیشتری در قبال نتایج دارند.

Exhibit 17.3 Potential for growth of online advertising



اثر شبکه

یک دلیل مهم برای موفقیت زودهنگام دابل کلیک، ساخت یک شبکه آنلاین بود که از یک شبکه رسانه آفلاین تقلید می‌کرد.

سوار شدن بر شبکه آفلاین: به دست آوردن آباکوس

با این که دابل کلیک بازار تبلیغات آنلاین را با دارت و شبکه دابل کلیک از آن خود کرده بود، اما این شرکت جاه طلبی‌های بزرگ‌تری هم داشت. چنین تفکری آن‌ها را در سال ۱۹۹۹ به خرید بزرگترین پایگاه داده معاملات در جهان، تشویق کرد. آباکوس یک یک معدن داده و منحصر به فرد در دنیای تجارت بود که دابل کلیک آن را بدست آورد چراکه هنگامی که بدانید همه چه چیزی خریداری کرده اند، هیچ چیز پیش بینی کننده دیگری وجود ندارد. اگر می



دانم که شما لوازم باغبانی خریده اید و سه فرزند دارید، پس بدیهی است که باید کاتالوگ های لباس و لوازم باغبانی را برای شما بفرستم. اگرچه این شرکت در سال ۲۰۰۱ درآمد ۷۰ میلیون دلاری با حاشیه سود ۳۰ درصدی داشت، اما در ابتدا مشخص نبود که این شرکت تا این حد موفق شود. موفقیت های اولیه دارت را می توان آن را به دو عامل کلیدی نسبت داد:

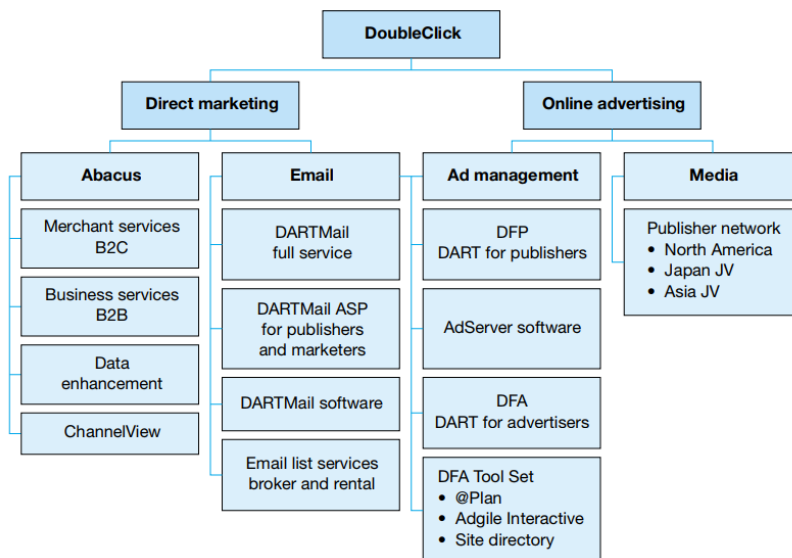
- (۱) پیروی زود هنگام از وبسایت های سنگین وزن در وبسایت های شبکه پایدار
- (۲) برای نمایندگان رسانه دابل کلیک، دارت یک مزیت رقابتی کلیدی بود.

یک مدل در حال تغییر: از رسانه به فناوری

سال ۲۰۰۲، دابل کلیک یک تغییر استراتژیک انجام داد و از یک شبکه فروش تبلیغات آنلاین به یک شرکت راه حل های فناوری آنلاین تغییر ماهیت داد که چند پایه اساسی داشت:

- (۱) راه حل های فناوری
- (۲) بازاریابی مستقیم
- (۳) بازاریابی ایمیلی
- (۴) تحقیقات.

Exhibit 17.4 DoubleClick's products and services.



Where to now?

سوال مهم این است: حوزه های بزرگ بعدی که قرار است به دنبال آن برویم چیست؟ برای مدیرعامل دابل کلیک، رشد کسب و کار به معنای بهبود فرآیندها و توسعه محصولات برای بازارهایی است که دابل کلیک یا دارای مزیت حرکت اول



است یا بخش‌هایی که در آن رقبای موجود یک سال یا کمتر شروع به کار دارند. همچنین در صورت لزوم به معنای کنار گذاشتن مشاغل اصلی است. مدیر دابل کلیک این فرصت‌ها را «مناطق باز» می‌داند. یکی از این زمینه‌ها بازاریابی ایمیلی است. اگرچه فعالیت‌های دابل کلیک در بازاریابی ایمیلی در حال حاضر بر هدفیابی و تحویل ایمیل متمرکز است، فعالیت‌های آتی در این بخش ممکن است منجر به تصاحب نهایی کل فرآیند مدیریت داده در بازاریابی آنلاین - میزبانی، ادغام و پاک‌سازی داده‌ها برای مشتریان شود.