

بالای افراد و حتی سازمان‌ها می‌تواند به آژانس‌های تبلیغات دیجیتال کمک کند تا به نتایج بهتری در حوزه تبلیغات دیجیتال برسند. از آنجا که بحث تبلیغات دیجیتال، هم به آشنایی افراد در حوزه تبلیغات نیاز دارد و هم به آشنایی آنها با مباحث دیجیتال یا باید افراد سنتی در حوزه تبلیغات با افزایش مهارت‌های خود در حوزه دیجیتال وارد این حوزه جدید شوند یا نیروهای جوان که با فضای دیجیتال آشنا هستند سعی در افزایش دانش خود در حوزه تبلیغات داشته باشند. البته موضوع فقط به نیروها ختم نمی‌شود. صاحبان کسب‌وکار که به‌عنوان مشتریان آژانس‌های تبلیغاتی هستند نیز باید از دانش مناسبی در حوزه دیجیتال و تبلیغات برخوردار باشند. در صورتی که افراد سفارش‌دهنده آشنایی کافی با تبلیغات دیجیتال نداشته باشند احتمالاً نمی‌توانند نیازهای خود را تعیین و بررسی کنند.

تبلیغات الکترونیکی یا دیجیتال؟

گاهی بین الکترونیکی و دیجیتالی شدن تمیز قائل نمی‌شویم. اگر نگاه افراد در حوزه تبلیغات سنتی به‌روز نشده باشد، با تغییر روش تبلیغات از سنتی به دیجیتال باز هم همان روش سنتی را این بار به‌صورت الکترونیکی از آژانس‌های تبلیغاتی درخواست می‌کنند. به‌طور مثال به جای یک بیلبورد فیزیکی دنبال بیلبورد الکترونیکی (همان بنرهای روی سایت) هستند. اما فضای تبلیغات دیجیتال نیازمند تغییر نگرش است. درباره این موضوع آناهیتا جلوه می‌گوید: «به نکته ظریفی اشاره کردید، از آنجا که افرادی که در آژانس‌های بزرگ قدیمی وجود دارند، دید و نگاهشان تولید محتوا و کمپین‌هایی است که بر بستر رسانه‌های سنتی کار می‌کند، شما با تبلیغاتی در فضای آنلاین مواجه می‌شوید که همان آگهی‌های تلویزیونی هستند و فقط فضای پخش آن تغییر کرده است، در حالی که به جز بستر باید خود محتوا و روش تولید آن نیز تغییر کند. این موضوع به همین جا ختم نمی‌شود و شما با راهبردهای ارتباطی چندوجهی مواجه هستید که مبتنی بر عملکرد بستر دیجیتال نیستند و در نهایت شما محتوایی می‌بینید که برای آن رسانه‌ای خریداری می‌شود تا دیده شود یا شبکه‌های اجتماعی که محتوایی در آن است و برای دیده شدن آنها باید هزینه تبلیغات پرداخت کرد. بنابراین بیشتر وقت‌ها ما شاید درگیر همان تبلیغات الکترونیکی هستیم تا دیجیتال مارکتینگ.»

داده‌ها و تغییر در دنیای تبلیغات

یکی از تفاوت‌های بنیادین بین تبلیغات سنتی و دیجیتال، داده‌ها هستند. بستر دیجیتال این امکان را به آژانس‌های تبلیغاتی می‌دهد تا بتوانند به‌طور هدفمند تبلیغات مشتریان خود را نمایش دهند و همه آماری مربوط را جمع‌آوری کنند. داده‌ها می‌توانند میزان اثربخشی تبلیغات مختلف را مشخص کنند، اما موضوع مهم‌تر تحلیل داده‌هایی است که می‌تواند منجر به یادگیری شود. این داده‌ها بعد از تحلیل می‌توانند دانش تولید کنند. دانش تولیدشده می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تصمیمات بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

با استفاده از این داده‌ها می‌توان میزان جذابیت تبلیغات و نرخ‌های مختلف تبدیل را مشخص کرد. به عنوان مثال اگر یک بنر ده هزار بار نمایش داده و صد بار روی آن کلیک شود نرخ تبدیل هر صد نفر یک نفر را نشان می‌دهد. با استفاده از نرخ تبدیل می‌توان تبلیغات مختلف را مدیریت کرد. ارتباط و رصد لحظه‌ای داده‌ها امکان دیگری است که بستر تبلیغات دیجیتال در اختیار آژانس‌های تبلیغاتی دیجیتال قرار می‌دهد.



تبلیغات دیجیتال، جایگزین یا مکمل تبلیغات سنتی

چالش‌های بازاریابی دیجیتال

محسن سمسارپور

ایجاد پیوند بین تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمت و مصرف‌کننده محصول یا دریافت‌کننده خدمت، کاری است که تبلیغات انجام می‌دهد، اما تبلیغات از دیرباز تاکنون دستخوش تغییرات شده و از شکل سنتی به سمت دیجیتالی شدن سوق پیدا کرده است. در این گزارش قصد داریم از زوایای مختلف به موضوع تبلیغات دیجیتال بپردازیم.

تبلیغات در گذشته

سال‌هاست تبلیغات به‌عنوان ابزار آشنایی مخاطب با تولیدکننده محصول یا عرضه‌کننده خدمت شناخته می‌شود. تبلیغات تمام راهکارهای ممکن را برای افزایش آگاهی مشتری نسبت به محصول یا خدمت ارائه شده انجام می‌دهد. آناهیتا جلوه، فعال در حوزه ارتباطات و تبلیغات در این باره می‌گوید: «سال‌ها مردم و حتی تبلیغاتچی‌ها باور داشتند که تبلیغات دروغ است. طبق گزارش‌های موجود، اعتماد مردم به فروشندگان بیمه و تبلیغاتچی‌ها در پایین‌ترین سطح ممکن است. این آمار نه تنها مربوط به ایران بلکه یک آمار جهانی است، اما آنچه امروزه به سمت آن در حرکت هستیم، این است که تبلیغات بخشی از یک ارتباط الزامی است. یک مهارت هنری در گفت‌وگو است بین دو طرف که یک طرف آن خریدار یا مصرف‌کننده است و سمت دیگر آن تولیدکننده محصول یا ارائه‌دهنده خدمت.» طبق گفته‌های این کارشناس در واقع تولیدکننده محصول به‌واسطه تبلیغات یک بار دیگر محصول خود، نقاط تمایز و ویژگی‌هایش را بررسی کرده و در صورت نیاز آنها را اصلاح می‌کند. این مساله کمک می‌کند یک پیام مناسب و جذاب برای گفت‌وگو با مخاطب پیدا کند و این تمام کاری است که تبلیغات برای او انجام می‌دهد. در ایران نیز صنعت تبلیغات حداقل در ۵۰ سال گذشته تا امروز دستخوش تغییراتی شده است. جلوه می‌گوید: «قبل از جنگ، صنعت تبلیغات نسبتاً فعال بود، ولی شرایط جنگ موجب شد تبلیغات به سمت رکود پیش برود. در سال‌های بعد از جنگ دوران طلایی تبلیغات صنایع مختلفی بود که تشنه تبلیغات بودند.»

دیجیتالی شدن تبلیغات

از دنیای بیلبوردهای شهری و تبلیغات چاپی تا

نمایش تبلیغات چندرسانه‌ای در رادیو و تلویزیون، همه و همه نسل سنتی تبلیغات را تشکیل می‌دادند. با تغییر رفتار مردم و علاقه آنها به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات به سمت دیجیتالی شدن رفته است. نمایش بنرهای تبلیغاتی در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه تا نمایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و ارسال ایمیل‌های انبوه، نمونه‌هایی از تبدیل تبلیغات سنتی به دیجیتال است. آناهیتا جلوه درباره دیجیتالی شدن تبلیغات می‌گوید: «ما سه دسته رسانه در قدیمی‌ترین شکل تقسیم رسانه‌های تبلیغاتی داریم. ATL یا بالای خط مانند تبلیغات محیطی که هدفش گفت‌وگوی عمومی است و هزینه‌های آن زیادتر از بقیه موارد است و مخاطب هدف این نوع تبلیغات دقیقاً مشخص نیست. گروه دوم پایین خط BTL است. در این دسته‌بندی سراغ رسانه‌های هدفمندتر می‌رویم و با مخاطب مستقیم‌تر گفت‌وگو می‌کنیم. حالت سوم وسط این دو حالت قرار می‌گیرد و ترکیبی از دو حالت قبلی است. بعضی خدمات فضای تبلیغات دیجیتال زیر خط است، مثل بازاریابی ایمیلی و بعضی بالای خط مثل تبلیغات بنری در وب سایت‌های عمومی، اما باید بدانیم مساله ارتباطی و هدف ما در تبلیغات چیست که بعد دنبال راه‌حل آن براساس یک راهبرد مشخص، ایده‌ای خلافتانه و رسانه مناسب بگردیم.» بستر تبلیغات دیجیتال، رسانه‌های آنلاین مثل وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی

افراد و چالش‌های آنها

نقش انسان‌ها در صنایع مختلف بسیار بااهمیت است. در صنعت تبلیغات نیز افراد مختلفی درگیر هستند. تولیدکنندگان محصول، ارائه‌دهندگان خدمت، مشتریان محصول یا خدمات، فعالان حوزه تبلیغات سنتی یا دیجیتال از افرادی هستند که درگیر فرآیند تبلیغات می‌شوند.

آناهیتا جلوه می‌گوید: «چالشی که وجود دارد مربوط به کل این صنعت است. هم در بخش مشتریان و هم در بخش آژانس‌های تبلیغاتی سنتی و دیجیتال. عمر صنعت تبلیغات زیاد نیست و دانش آن هم وارداتی است. ما هنوز در ترجمه مفاهیم مساله داریم و هر کدام از فعالان حوزه تبلیغات، اسم اشتباهی روی کارهایشان می‌گذارند. آژانس‌های قدیمی‌تر به هر شکل و با سعی و خطا، مطالعه و... تا حدودی کارشان را جلو برده‌اند، اما در مورد آژانس‌های دیجیتال چالش این است که ما با نسل جوانی مواجه هستیم که فناوری را خوب می‌شناسد، اما در مورد تبلیغات و بازاریابی و بازار لزوماً شناختی ندارد. این شاید جدی‌ترین چالش تبلیغات دیجیتال است.» آموزش و مهارت یادگیری



آناهیتا جلوه:
آژانس‌های قدیمی‌تر به هر شکل و با سعی و خطا، مطالعه و... تا حدودی کارشان را جلو برده‌اند، اما در مورد آژانس‌های دیجیتال چالش این است که ما با نسل جوانی مواجه هستیم که فناوری را خوب می‌شناسد، اما در مورد تبلیغات و بازاریابی و بازار لزوماً شناختی ندارد. این شاید جدی‌ترین چالش تبلیغات دیجیتال است



خرمین



اگر مطالب این صفحه را می‌پسندید، عدد ۶۹۰۳ را به شماره ۳۰۰۱۱۲۲۶ پیامک کنید