

علم جدید در تبلیغات آنلاین



موسسه فرهنگ اقتصادی فکر پرتو

www.MH7.IR

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

با تشکر از تهیه این کتاب الکترونیکی

شما حق تغییر محتویات این کتاب الکترونیکی را ندارید.

ولی...

شما می توانید آن را برای دانلود در سایت خود قرار دهید.

شما می توانید آن را برای دیگران ارسال کنید.

شما می توانید آن را به همراه محصولات خود به دوستان و مشتریان خود ارائه دهید.

در صورت استفاده از محتویات این کتاب لطفا نام سایت www.mh7.ir را نیز ذکر فرمایید.

تمامی حقوق مادی و معنوی این محصول متعلق به موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر می باشد.

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین



تهیه و تنظیم : حسین اکبرپور

❖ کارشناس آموزش و مشاوره در زمینه طراحی کسب و کار، کارآفرینی،

سرمایه گذاری، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک

❖ مدیرعامل موسسه فرهنگی اقتصادی فکربرتر

❖ طراحی و راه اندازی بیش از ۵۸۰۰ کسب و کار کوچک و متوسط در زمینه

های مختلف برای کاربران فعال در شبکه کسب و کار فکربرتر

hoseinakbarpur@yahoo.com

fekrebartarmail@gmail.com

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

امروزه نوع جدیدی از تبلیغات آنلاین، که بنا بر رد و بدل شدن ایمیل های تبلیغاتی صورت می گیرد، عنصر ارزش مندی در بازار یابی دیجیتالی شناخته می شود. این روش جدید زمینه ای گسترده برای به تعامل گذاشتن اطلاعات محصول با سایر اعضای خانواده و دوستان را مهیا می کند .

در دنیای امروز تکنیک های زیادی از تکنولوژی های جدید استخراج شده اند که به تبلیغ کنندگان امکان دستیابی به اطلاعات مورد نظر برای بهبود فعالیت هایشان را می دهد. برای مثال در تحقیقی که اخیرا

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

دورزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش وبازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت وموفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

انجام شد، از دو تکنیک مختلف برای بررسی حالت های مختلف بیننده هنگام تماشای یک ویدئوی تبلیغاتی استفاده شد که یکی از این دو تکنیک، استفاده از یک دستگاه ردیاب مادون قرمز بود که امکان دنبال کردن حرکات چشم را می داد که از نتایج آن اطلاعات سودمندی درباره نکات قابل توجه بیننده طی زمان پخش ویدئو به دست می آمد و تکنیک دوم به کار بردن سیستمی بود که توانایی آنالیز تغییرات چهره فرد تماشاگر را، برای دستیابی به حالات و احساسات درونی وی داشت. بهره گیری از این تکنیک ها نقش بسزایی در توسعه روش های تبلیغاتی داشت، زیر کمک می

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

علم جدید در تبلیغات آنلاین

کرد تا عناصری مورد بررسی قرار گیرند که منجر به بی میلی مخاطب نسبت به ادامه تماشای تبلیغ می شوند، یا برعکس بیننده را تشویق به ارتباط بیشتر با تبلیغ می کند. این تکنیک ها همچنین مشخص می کرد که کدام تبلیغ جذابیت آن را دارد که بیشتر بین افراد دیگر پخش شود یا چه گروه هایی از بینندگان این تبلیغ را برای دیگران ارسال می کنند. اما هدف اصلی بهره گیری از این تکنیک ها بررسی ۵ مشکل عمده تبلیغ کنندگان این بخش بود. نتایج سودمندی از بررسی این مشکلات به دست آمد که به شرح آنها می پردازیم :

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

درزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت وموفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

مشکل اول: بینندگان کمتر برای محصولات معروف تر وقتی که بینندگان تبلیغات ویدئویی را تماشا می کنند به موارد محدودی از جمله دهان و چشم های بازیگران و نام و لوگو محصول توجه می کنند که البته این امر به آن اندازه که به نظر می رسد مثبت نیست؛ چرا که تحقیقات نشان داده است به همین دلیل، هرچه محصول معروف تر و شناخته تر شده باشد تمایل کمتری برای تماشای تبلیغ وجود دارد، حتی اگر مخاطب این محصول را دوست داشته باشد. علتی که برای این رفتار پیش بینی شده این است که در این

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

درزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

افراد به طور ناخودآگاه گریزی برای متقاعد نشدن به وجود می آید که منجر به مقاومت آنها درمقابل محصول معرفی شده می شود .

مشکل دوم: بینندگان به سرعت از تماشای تبلیغ خسته می شوند .

پس از ضبط حالات چهره بینندگان و آنالیز لحظه به لحظه این فیلم ها برای تبلیغات مختلف، مشاهده شد که از بین حالت های مختلف صورت مثل خنده، اخم و... که ارتباط مستقیمی با حالات درونی شخص مثل خوشحالی، ناراحتی و... دارد، تنها عواملی که موجب

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

درزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش وبازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت وموفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

تمایل بیننده به ادامه تماشای تبلیغ می گردد، میزان فرح بخشی و جذابیت تبلیغ و غافل گیرکننده بودن تبلیغ است که برای جذب بیشتر مخاطبین لازم است حداقل یکی از عوامل ذکر شده وجود داشته باشد .

در سیستم های قدیمی و سنتی، تبلیغات براساس یک داستان ساخته می شد که در نقطه اوج داستان یا پایان آن اتفاقی غافلگیرانه نظر بیننده را به خود جلب می کرد که البته این ساختار تبلیغات تا دهه های پیش نیز در تبلیغات تلویزیونی مورد توجه بود اما برای جلب بینندگان آنلاین نیاز است که در ثانیه های ابتدایی

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

اتفاقی مهیج بیفتد که بیننده را تسخیر کند، علت این است که در ابتدای تبلیغ حس خوشحالی و شگفتی به بیننده منتقل می شود که در نتیجه انگیزه ای برای ادامه تماشا به وجود می آید .

مشکل سوم: بیننده برای مدتی به تماشای تبلیغ می پردازد، اما پس از مدت زمانی کوتاه منصرف می شود .

با وجود اینکه تعداد بی شماری از تبلیغات در جلب توجه مخاطبین خود در ثانیه های ابتدایی موفق هستند، نمی توانند آنان را به ادامه تماشای تبلیغ دعوت

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

کنند، چرا که بخش هیجان انگیز در مقطعی تقریباً
یکنواخت اتفاق می افتد.

بنابر تحقیقات انجام شده بر این موضوع، تبلیغاتی که در
بیننده حسی پایا ایجاد می کنند در به تعامل واداشتن
بیننده ضعیف هستند و او را جذب نمی کنند و اما راه
حل این مشکل ساختن فضایی است که احساسات
بیننده را دچار هیجانات آنی کند .

تحقیقات روانشناسی نشان می دهد که بینندگان بیشتر
تمایل به دیدن تبلیغاتی دارند که طی آن تغییرات
شدید احساسی را تجربه کنند، چرا که این تجربه برای

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

درزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش وبازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت وموفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

آنها شبیه به تجربه ورود به خانه ای گرم در یک روز سرد زمستانی است که به آنها احساس لذتی زودگذر می دهد. بنا بر این وظیفه اصلی طراحان تبلیغات ویدئویی، القای حس حیرت و شادی زودگذر در جوی هیجانی و غیریکنواخت است که سبب تحریک بیننده برای پیگیری و ادامه تماشای ویدئو می شود .

مشکل چهارم: با اینکه بیننده تبلیغی را دوست دارد اما آن را برای دیگران ارسال نخواهد کرد .

مشغول نگه داشتن بینندگانی که همیشه محدودیت زمانی دارند برای تماشای یک تبلیغ یک دقیقه ای کار

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

فوق العاده مهمی است، اما لزوماً تماشای این تبلیغ، سبب ترغیب آنها برای ارسال به سایرین و جهانی شدن تبلیغ مورد نظر نمی شود. تحقیقاتی که اخیراً در این مورد صورت گرفته نیز نشان می دهد که اگر چه افراد خودشان از تماشای تبلیغ لذت می برند اما بیشتر اوقات این لذت را با سایرین به اشتراک نمی گذارند و دوست دارند که برای مرتبه های بعدی نیز تبلیغ را خودشان به تنهایی تماشا کنند، به خصوص که اگر طی تماشای تبلیغ، بیننده از دیدن برخی از صحنه ها شوکه شود، آنگاه دیگر هیچ تمایلی برای دعوت دیگران به تماشای تبلیغ و تکرار این حس ندارد. راه حلی منطقی برای این

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

مشکل، ایجاد کردن حیرتی است که منجر به شوکه شدن بیننده در طول تبلیغ علی الخصوص در ثانیه های ابتدایی نشود .

مشکل پنجم: با به کار گیری تکنیک های ذکر شده نیز، بینندگان هنوز هم تبلیغات را به اشتراک نمی گذارند .

حتی موقعی که یک تبلیغ تمام خصوصیات لازم برای جلب توجه بیننده و ارسال به دیگران را داشته باشد، فقط زیر مجموعه ای خاص از بینندگان آن تبلیغ را به اشتراک می گذارند، پس می توان نتیجه گرفت که این تمایل بینندگان برای ارسال تبلیغ بیشتر از اینکه به

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

ویژگی های تبلیغ وابسته باشد به خصوصیات فردی و روحیات افراد وابسته است، اما برای حل این مشکل باید بیندگانی را معیار قرار داد که تمایل به اشتراک گذاشتن دارند نه آنان که در صورت تماشای بهترین تبلیغ ها نیز، آن را پخش نخواهند کرد .

طبق این معیار به طور کلی دو دسته مختلف از افراد هستند که باید مورد توجه قرار گیرند، دسته اول افراد برونگرا و دسته دوم افراد خودمحور، اما نکته حائز اهمیت اینجا است که چرا افراد خودمحور و خودشیفته تمایل به ارسال تبلیغات دارند؛ در حالی که ارسال تبلیغ

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

درزمینه های : کسب وکار، کارآفرینی، مدیریت فروش وبازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت وموفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

را می توان کمک به دیگران تلقی کرد؛ کاری که غالبا این افراد از آن پرهیز می کنند. دلیل قابل قبول برای این رفتار از طرف این دسته در درجه اول، لذت بردن دوستان و آشنایان از تماشای تبلیغ نیست، بلکه آنها دوست دارند که با این کار موقعیت اجتماعی خودشان را بهبود بخشند و محبوب تر شوند و از آن برای نمایش سلیقه خود و ارتباط با دیگران استفاده کنند .

هدف قرار دادن بیننده ها بر مبنای نوع شخصیتشان مشکل است ولی این مساله با پیدایش رسانه های جمعی مستعد تغییر است. برای مثال، شرکت ها هم

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

اکنون تبلیغات خود را روی صفحات کاربرانی در فیس بوک (Facebook) قرار داده اند که اغلب لینک ها را ارسال می کنند همچنین این شرکت ها در تلاشند تا به سایر رسانه های جمعی اینترنتی که کاربران مخصوص خود را دارند دسترسی پیدا کنند. توانایی یافتن این گونه به اشتراک گذاران به اندازه یافتن گروه خاصی از جمعیت در روش های سنتی حائز اهمیت خواهد بود . همان طور که بیننده ها کنترل بیشتری روی تبلیغاتی که می بینند به دست می آورند، تبلیغ کنندگان مجبور هستند تا بیشتر مشتری محور شوند. آنها باید در

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های : کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت

علم جدید در تبلیغات آنلاین

مورد ارزشی که یک ویدئو به بیننده ارائه می کند تعمق بیشتری کنند که نتیجه این کار، تبلیغاتی کارآمدتر و لذت بخش تر خواهد بود.

www.SoftGozar.Com

آموزش، مشاوره، طراحی، اجرا، پشتیبانی

در زمینه های: کسب و کار، کارآفرینی، مدیریت فروش و بازاریابی، تجارت الکترونیک، خلاقیت و موفقیت