

روش های افزایش بهره‌وری و تاثیر بنرهای تبلیغاتی

گاه در رسانه های مختلف به اظهار نظرهای نادرست و حتی مغرضانه ای برمی خوریم که اثربخشی بنرهای تبلیغاتی را مورد سوال قرار می دهند! هر چند تبلیغات از طریق بنر تنها راهکار تبلیغ نیست و این روش هم مزایا و محدودیت های خاص خود را دارد، ولی تجربه نشان می دهد که استفاده هوشمندانه از بنر بویژه در معرفی نام تجاری (Brand) و پیشبرد فروش بسیار موثر است. فرانک کاتالانو مشاور برجسته بازاریابی در سیاتل آمریکا میگوید: "اگر بخواهیم میزان آشنایی با تبلیغات بنر را به مراحل مختلف شناخت افراد تشبیه کنیم، مثل این است که بگوئیم اکنون در پنجمین جلسه ملاقات با بنر قرار داریم؛ اولین جلسه ملاقات با اشخاص جدید معمولاً جلسه آشنایی است و در جلسات بعد بتدریج اطلاعات بیشتری در باره ملاقات شونده پیدا می کنیم و خصوصیات او را بهتر می شناسیم." سخن او اشاره به این نکته است که: بسیاری از آگهی دهندگان به شناخت کامل تری از تبلیغات بنر (Banner Advertising) نیاز دارند تا بتوانند بخوبی از آن استفاده کنند. بر اساس آمار سازمان بین المللی تبلیغات (IAB)، در سال ۲۰۰۰ میلادی، تبلیغات از طریق بنر ۴۷٪ کل تبلیغات آنلاین را تشکیل داده است. بویژه اگر توجه کنیم که رقم کل تبلیغات آنلاین در این سال ۲/۸ میلیارد دلار بوده، بیشتر به اهمیت این نوع تبلیغات پی می بریم. بنابراین تبلیغات از طریق بنر می تواند و می بایست بخشی از استراتژی تبلیغاتی شما باشد، به شرط آنکه به این موارد توجه کنید:

(۱) برای بنرهای خود پیام های جذاب و کوتاه تهیه کنید.

بنرهای تبلیغاتی با بیلبوردهای خیابانی قابل مقایسه اند. این آگهی ها باید نظر بیننده را به مدتی کوتاه جذب کنند. بنر خواه در بالای صفحه باشد، یا در وسط و کناره های آن، باید با چند کلمه یا تصویر مختصر پیام خود را انتقال دهد. این آگهی ها بخصوص در معرفی نام و مارک های تجاری بسیار موفق عمل می کنند، زیرا نام ها یا تصاویر کوتاه به خوبی در ذهن جای می گیرند. اگر شرکت کوچکی دارید و می خواهید مستقیماً به تبلیغ کالا و خدمات خود بپردازید (یعنی هدفتان معرفی نام تجاری نیست) باز هم بهتر است همین رویه را در پیش گیرید، یعنی کلام و تصویری را انتخاب کنید که به زیبایی و در کمال اختصار پیام شما را انتقال می دهد.

(۲) اطمینان یابید که بنرها مخاطب را به جای درستی هدایت می کنند.

اگر از بنر برای معرفی سایت خود استفاده می کنید، قابل قبول است که مخاطبان را به صفحه اصلی (home page) سایت بفرستید. اما بنرهایی که برای پیشبرد فروش و ارائه پیشنهادات خاص طراحی شده اند، ممکن است با هدایت مخاطبان به صفحه اصلی سبب سردرگمی ایشان شوند. در این موارد، بخصوص اگر پیام یا راهنمای تصویری مناسبی برای هدایت این بازدید کنندگان در صفحه اصلی پیش بینی نکرده باشید، احتمالاً آنها را از دست خواهید داد. کریس ماهر، مدیر شرکت بازاریابی M2K در آستین تگزاس می گوید: "اگر کاربر را خسته و سردرگم کنیم، بدون آنکه از ما خرید کند، به سایت دیگری خواهد رفت. این یکی از خطاهای مهمی است که آگهی دهندگان مرتکب میشوند." بنابراین، بجای آنکه مخاطب را به صفحه اصلی سایت بفرستیم، بهتر است او را مستقیماً به صفحه ای که برای پیشبرد فروش طراحی شده - و بنرها را به آن مرتبط (لینک) کرده ایم - هدایت نمائیم. در این صفحه باید محصول یا پیشنهاد خود را به صورت مشروح معرفی کنیم و از مخاطب بخواهیم که با پر کردن فرم محصول را سفارش دهد یا با ما تماس بگیرد. به این ترتیب اگر مخاطب فرم را هم پر نکند، مطمئن هستیم که پیام ما را دریافت کرده است.

۳) تبلیغات خود را هدفگیری کنید.

منظور از تبلیغات هدفگیری شده، پیام رسانی به مخاطبانی است که دارای علائق مشترک شغلی، تخصصی، هنری، ورزشی و امثال آن هستند. در تبلیغات از طریق بنر این گروه ها را می توان با دسته بندی سایت های نمایش دهنده آگهی از یکدیگر تفکیک کرد، به طوری که هر آگهی برای گروه خاصی از مخاطبان پخش شود. ناگفته پیداست که به این ترتیب هزینه ها کاهش و بازدهی تبلیغات به میزان درخور توجهی افزایش می یابد.

۴) تبلیغات خود را با گروه های کوچک محک بزنید.

یک وجه امتیاز یا زیبایی تبلیغات اینترنتی این است که با هزینه ناچیزی می توانید آگهی های خود را با گروه کوچکی از مخاطبان بیامائید. همچنین می توانید بنرهایی با شکل ها، رنگ ها، متن ها و اندازه های مختلف تهیه و اثر بخشی آنها را با هم مقایسه کنید. با کمی دقت و حوصله می توانید پیشنهاد های فروش را بگونه ای تنظیم نمائید که با خصوصیات و علائق گروهی مخاطبان سازگارتر شده و بیشترین نتیجه را به بار آورد. در ایران متوسط هزینه نمایش ۱۰۰۰ بنر در حدود ۱۲۰۰ تومان است، که رقم بسیار کمی است و امکان هر نوع آزمایشی را فراهم می کند. این آزمایش ها اطلاعات فراوانی به آگهی دهنده می دهد که ارزش آن ده ها و گاه صدها برابر هزینه های مربوطه است. حتی می توانید هزینه و اثر بخشی تبلیغات بنر را، برای کالا یا خدمات مورد نظر، با سایر انواع تبلیغات سنتی و اینترنتی مقایسه کنید. در این صورت ملاحظه خواهید کرد که تبلیغات بنر در مورد بسیاری از محصولات ارزان تر تمام می شود و نتیجه بهتری دارد.

۵) بخشی از استراتژی کلی تبلیغات خود را به بنر اختصاص دهید.

تبلیغات معمولاً وقتی بیشترین نتیجه را به بار می آورد که از رسانه ها و روش های مختلف برای رساندن پیام به مخاطب استفاده کنیم. سازمان ها و شرکت های بزرگ و با سابقه این مطلب را می دانند و می کوشند پیام های خود را با رسانه های مختلف به مخاطبان برسانند. این شرکت ها معمولاً از رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، تبلیغات محیطی (پوستر، بیلبرد، اتوبوس...) به خوبی استفاده می کنند و در سال های اخیر روش های مختلف تبلیغات آنلاین را هم به این مجموعه افزوده اند. اگر بودجه شما کفاف تبلیغ در رسانه های گران قیمت را نمی دهد، از سایر انواع تبلیغات آنلاین استفاده کنید. درج آگهی در خبرنامه های آنلاین و ارسال ای میل های تبلیغاتی از نمونه هائی است که در کنار تبلیغات بنر می تواند به شما کمک کند.

۶) در طراحی بنر از گرافیک، انیمیشن، و سایر جلوه های بصری بهره بگیرید.

ترکیب بندی، رنگ، نور، حرکت، حروف و خطوط زیبا اثر محسوسی بر جلب توجه بینندگان و موفقیت بنرهای شما دارد. نشر زیبا و روان (که پیشتر به آن اشاره شد) نیز در ترکیب با این عوامل اثرگذارتر می شود. این مجموعه ممکن است مدت ها در ذهن بیننده بماند و به اهداف آگهی دهنده کمک کند. برای طراحی بنرها از افراد متخصص و با تجربه استفاده کنید. هزینه طراحی بنر رقم درخور توجهی نیست اما اثر مهمی بر تبلیغات شما دارد.

نویسنده: محمد تقی احمدیان - (عنوان متن اصلی: بهره مندی بیشتر از تبلیغات با بنر)

چهارراه تبلیغات