

کسب درآمد از میان کلمات

برای فروش: «بوستون، تلفن، فوتبال، جام جهانی». اینها و تقریباً هر کلمه دیگری که در اخبار زیاد به کار می‌رود در وب به فروش می‌رسد. شرکت‌های بزرگی که برای فروش محصولات خود به دنبال دسترسی به مخاطب عام هستند، هر سال بیشتر از سال قبل بودجه تبلیغات آنلاین خود را افزایش می‌دهند. این شرکت‌ها تبلیغات خود را با مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها پیوند می‌دهند به طوری که مثلاً هر بار در صفحه‌ای از وبسایت یک روزنامه کلمه فوتبال وجود داشت تبلیغات کفش Nike در کادری در بالای آن کلیدواژه نمایش داده شود.

به این شیوه تبلیغ، تبلیغات درون‌متنی (In-Text Advertisement) می‌گویند. تبلیغات درون‌متنی را شرکت‌هایی مانند مایکروسافت، فورد، و اینتل می‌خرند، وقتی کاربری در یک صفحه وب اشاره‌گر ماوس را روی کلمات رنگی - یا کلماتی که زیرشان خط کشیده شده - قرار بدهد کادر کوچکی در بالای کلمه پدیدار می‌شود. این کادر ممکن است شامل چند کلمه متن، یک پیام صوتی، یا حتی ویدیو باشد.

امسال چند روزنامه متعلق به شرکت Gannett به استفاده از تبلیغات درون‌متنی روی آوردند. ایندیاناپولیس استار، آریزونا ریپابلیک، و رنوگرت جرنال تعدادی از این روزنامه‌ها هستند. شرکت نیویورکی Vibrant Media یکی از پیشروترین شرکت‌هایی است که به‌طور تخصصی روی تبلیغات درون‌متنی کار می‌کنند. این شرکت در سال گذشته موفق شد که تعداد ناشرهایی که تبلیغاتش را در سایت‌هایشان نمایش می‌دهند را دو برابر کند. این شرکت در هر ماه تبلیغاتش را در برابر دیدگان ۱۱۰ میلیون کاربر قرار می‌دهد و برای این کار از صفحات ۲ هزار سایت مختلف استفاده می‌کند. از جمله سایت‌هایی که با Vibrant Media همکاری می‌کنند می‌توان از بازوی آنلاین گروه شرکت‌های سهامی Cox Enterprises، نشریه پاپولار مکنیکز؛ و وبسایت شبکه‌های تلویزیونی کابلی مثل Fox News، MSNBC، و Bravo نام برد. ناگفته نماند که McGraw-Hill Broadcasting که متعلق به McGraw-Hill شرکت مادر بیزنس‌ویک- است هم از تبلیغات درون‌متنی این شرکت استفاده می‌کند.

تمایل شرکت‌ها به صرف بودجه تبلیغاتشان در سایت‌های اینترنتی به جای تلویزیون و روزنامه‌ها سبب شده است که ناشران ناگزیر به آزمودن شیوه‌های نوین تبلیغات شوند. بنابر اعلام رسمی اتحادیه روزنامه‌های چاپی ایالات متحده آمریکا، در سال گذشته کل پول صرف‌شده برای تبلیغات در رسانه‌های چاپی ۱.۷ درصد کاهش یافت و به ۴۶.۶ میلیارد دلار رسید. در مقابل بنابر آمار منتشر شده از سوی مؤسسه پژوهشی eMarketer حجم تبلیغات آنلاین با ۲۷ درصد رشد به ۱۹.۶ میلیارد دلار رسید.

خیلی از روزنامه‌نگاران نسبت به این فناوری خوش‌بین نیستند. آنها اعتقاد دارند که گنجاندن تبلیغات در میان کلمات یک مقاله خبری، مرز میان تبلیغات و مقاله‌نویسی حرفه‌ای را کمرنگ می‌کند. بعضی دیگر نگران این هستند که گسترش استفاده از این فناوری باعث شود که روزنامه‌ها به گنجاندن کلماتی خاص در مقالات خود به منظور بهره‌برداری مادی روی بیاورند یا فقط انواع خاصی از اخبار را پوشش دهند. مثلاً اگر بخواهیم از دیدگاه تبلیغات نگاه کنیم پوشش یک مسابقه فوتبال احتمالاً سودمندتر از پوشش اوضاع عراق خواهد بود. بازوی آنلاین نشریه معتبر فوربس در سال ۲۰۰۴ به استفاده از تبلیغات درون‌متنی روی آورد؛ اما واکنش بسیار منفی سردبیر و اعضای تحریریه این نشریه و انتقادات مخاطبان باعث شد که به سرعت این کار را متوقف کند و هرگز دیگر به سراغ آن نرود.

بازاریابان و مدافعان این فناوری استدلال می‌کنند که چون فرایند قرار دادن تبلیغات در میان کلمات یک مقاله به صورت خودکار انجام می‌شود، هیچ روزنامه‌نگاری نمی‌تواند حدس بزند که چه کلمه‌ای یک تبلیغ را ایجاد خواهد کرد. آگهی‌دهندگان صدها کلمه‌ای که حدس می‌زنند به کالاهایشان مربوط باشد را می‌خرند. رایانه شرکت Vibrant Media یک بانک اطلاعاتی از این کلمات خریداری شده دارد، این رایانه صفحات وبسایت‌های طرف قرارداد خودش را پوشش می‌کند و کلمات مورد نظر را بر اساس محل قرارگیری در صفحه و محتوای مقاله انتخاب می‌کند. از سوی دیگر فهرست کلمات خریداری‌شده به‌طور مرتب تغییر می‌کند. روزنامه ایندیاناپولیس استار در ماه آگوست امسال تبلیغات درون‌متنی را در صفحات بخش مربوط به مسابقات اتوموبیل‌رانی خودش وارد کرد. حالا می‌توان این تبلیغات را در همه صفحات سایت این روزنامه دید. پاتریشیا میلر یک بازاریاب آنلاین و واسطه فروش تبلیغات است. او می‌گوید در ابتدا خیلی از روزنامه‌نگاران این روزنامه به تبلیغات درون‌متنی اعتراض کردند، اما این اعتراض‌ها خیلی زود از بین رفت. او می‌گوید: «به‌هرحال شکی نیست که همه به دنبال کسب درآمد از محتوای آنلاین خودشان هستند».

این روزنامه در تاریخ بیستم نوامبر امسال مقاله‌ای در مورد مراسم شکرگزاری در آمریکا داشت. در متن این مقاله زیر کلمه «برنج پخته» دو خط کشیده شده بود و وقتی اشاره‌گر ماوس را روی آن کلمه می‌بردیم تبلیغ خرید یک نوع آرامیز از سایت آمازون نمایش داده می‌شد.

طبق قرارداد Vibrant و این روزنامه در هر مقاله حداکثر سه تبلیغ می‌تواند وجود داشته باشد. این تبلیغات در مقاله‌هایی که محتوای منفی داشته باشند -مثلا کلمه جنایت در آنها چند بار به کار رفته باشد- نمایش داده نمی‌شوند چون آگهی‌دهندگان اعتقاد دارند که محتوای نامطبوع یا منفی باعث بدنام شدن نام تجاریشان می‌شود. یک تولیدکننده خودرو بدون شک از کلمه «هدردهنده بنزین» در هر مقاله‌ای دوری خواهد کرد حتی اگر آن مقاله چندین میلیون خواننده داشته باشد!

ناشرها بر اساس تعداد دفعاتی که اشاره‌گر ماوس کاربران روی کلمات قرار می‌گیرد از Vibrant و بقیه شرکت‌های فعال در این زمینه پول دریافت می‌کنند؛ اما خود Vibrant فقط وقتی از آگهی‌دهندگان پول می‌گیرد که کاربری واقعاً روی تبلیغی کلیک کند.

آمار نشان می‌دهند که تبلیغات درون‌متنی بیشتر از انواع دیگر، تبلیغات کاربران را به خود جلب می‌کنند. حدود ۰.۲ درصد از کاربران اینترنت روی تبلیغات گرافیکی یا بنرها کلیک می‌کنند. مدیر عامل شرکت Vibrant، آقای داگلاس استیونسون، می‌گوید بین ۳ تا ۱۰ درصد از کاربران روی تبلیغات درون‌متنی کلیک می‌کنند

پرداخت ارائه دهنده راه کارهای تجارت الکترونیک و فروش مجازی هم اکنون برای مشاوره رایگان تماس حاصل فرمائید:

۰۲۱- ۸۸۴۹۱۶۱۲

تهران،

خیابان کریم خان، خیابان ایران شهر، ضلع شمالی پارک هنرمندان، پلاک ۷، واحد ۶

۱۵۸۳۷۶۷۱۱۱

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۲

+۹۸ ۲۱ ۸۸۴۹۱۶۱۳

کد پستی:

تلفن گویا:

نمابر: