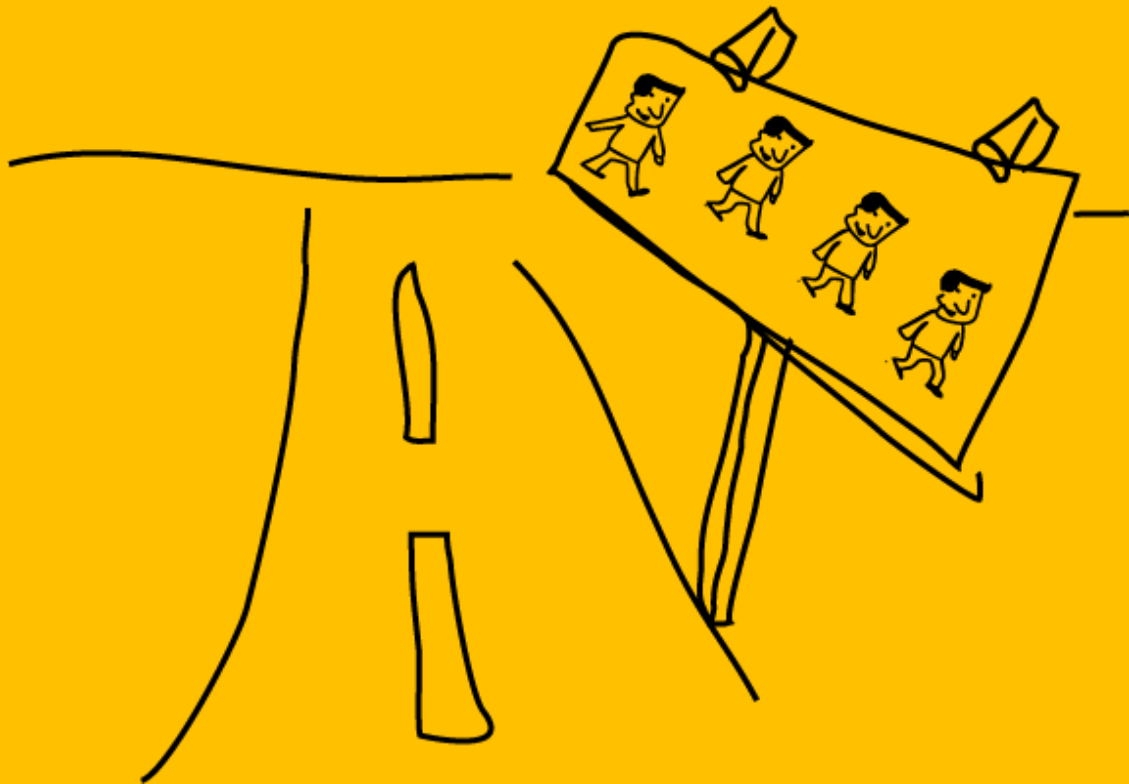


۲×۷ نکته

در طراحی بنر برای تبلیغات اینترنتی



۳×۷ نکته

در طراحی بنر برای تبلیغات اینترنتی

ترجمه: حمید محمودزاده

کارزار

www.karzar.it

عنوان: ۳×۷ نکته در طراحی بنر برای تبلیغات اینترنتی

مترجم حمید محمودزاده

تصویرگران ستاره زند، بهاره رضایی فرد

ارائه کننده www.karzar.ir

تیراژ نامحدود

تاریخ ارائه برف ریزان ۱۳۹۱

قیمت رایگان

© کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مجموعه [کارزار](http://www.karzar.ir) می باشد، بازنشر این اثر بدون دستکاری در محتوای آن نه تنها مجاز، بلکه ستودنی است.

درباره کتاب

I

این کتاب، اولین کتاب از مجموعه کتابهایی است که در راستای افزایش دانش عمومی کسب و کارهای اینترنتی، توسط مجموعه کارزار متعلق به شرکت آرمیتس تهیه و به صورت رایگان در فضای مجازی، در اختیار علاقمندان به این حوزه قرار گرفته است.

بی تردید پیشنهادهای شما از طریق آدرس پست الکترونیکی info@karzar.ir ما را در بهبود کیفیت کتاب های بعدی یاری خواهد کرد.
در ضمن شما می توانید با ارسال عدد ۱ به شماره ۳۰۰۰۶۱۶۱۷۷ از انتشار کتاب های جدید مطلع شده و ما را نیز شاد کنید.

سپاس از حامیان رسانه ای

II

عصر ایران
آمی کلاب
لوگو پوینک
وبنا
پرتو پزها

مقدمه



اینترنت، فرصت‌های جدیدی را برای رونق انواع کسب و کارها به وجود آورده است. حضور در این فضا و پاسخ به نیاز کاربران نیمی از کار است و نیمی دیگر تبلیغ و اطلاع‌رسانی در فضای وب است. تبلیغی که انتشار آن محدود به زمان و مکان خاصی نیست. راحت و سریع و ارزان‌تر از سایر رسانه‌ها انجام می‌پذیرد. قابلیت ردگیری مشتریان و هدف‌گیری دقیق مخاطبان را دارد و نهایتاً تحلیل بازخورد آن را می‌توان ارزیابی کرد. کتابی که پیش روی شماست، به زبان ساده، به مبانی تبلیغات اینترنتی می‌پردازد و رازهای اثربخش تبلیغ در اینترنت را رمزگشایی می‌کند.

دکتر حسین امامی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر رسانه‌های نوین

شروع

با تبلیغات بنری در فضای اینترنت شما می‌توانید به دو هدف مهم نایل گردید:
افزایش فروش و آگاهی در مورد برندان
در این نوع تبلیغات، طراحی بنر جزء مهمترین بخش‌ها است، فرایند تولید یک بنر خوب از طراحی هنرمندانه یک پیام آغاز می‌گردد، این طراحی می‌تواند پیام را به شکل قوی‌تری نمایش دهد.
در این کتاب به ۷×۳ نکته مهم در مورد طراحی بنر اشاره خواهیم کرد.

کلمات کنار هم چیده می‌شوند

به این سوال پاسخ دهید؟



هدف من چیست؟

شما ممکن است تخفیفی ارائه کنید، محصول جدیدی به بازار عرضه کنید و یا مردم را در مورد ویژگی‌های محصولات خود آگاه نمایید و ...
فارغ از اینکه تبلیغ شما در مورد چیست، دو دلیل برای شما وجود دارد که تبلیغات خود را آغاز نمایید: ایجاد آگاهی در مورد برندهتان (برندینگ) و افزایش فروش.

۱

اگر چه بعضی از تبلیغات با تمرکز فروش و برخی دیگر با تمرکز برندینگ طراحی می‌گردد، اما در نهایت تبلیغات، هر دو این اهداف را در بر خواهد گرفت.

بازار هدف خود را مشخص کنید



آیا تا کنون این جمله رو شنیده‌اید؟ اگر شما بخواهید برای همه سخنرانی کنید مانند این است که برای کسی سخنرانی نکرده‌اید! این ماجرا در مورد تبلیغات بنری نیز صحت دارد. این موضوع در اینترنت و در هر رسانه تبلیغاتی دیگر به این دلیل که، این رسانه‌ها پر از تبلیغ بوده و همه تبلیغ‌دهندگان سعی دارند توجه مخاطبان را جلب کنند، اتفاق می‌افتد.



بنابراین کاربران با عدم توجه به اغلب (اگر نه همه) این پیام‌ها، عکس‌العمل نشان می‌دهند.

آن‌ها فقط وقتی که بخواهند، به چیزهایی که می‌گویند، گوش می‌دهند، و آن زمانی اتفاق می‌افتد که پیام شما با چیزی که آنها از دنیا می‌بینند، همسو باشد. پس سعی کنید به مردمی که دوست دارند شما را بشنوند و آماده شنیدن هستند، پیام‌های تبلیغاتی خود را ارسال کنید.

با یادگیری درباره احتمال‌های که درمورد نیازها و علاقمندی‌های آنهاست آغاز کنید، اگر محصول شما توسط گروه‌های مختلفی از مردم استفاده می‌شود، پیام‌های مختلفی را برای هر گروه ایجاد نمایید.

پا در کفششان بکنید



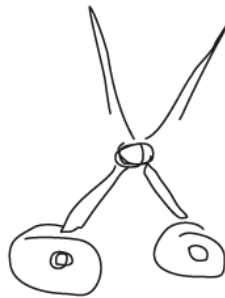
شما محصول یا خدمتی را برای بخش مشخصی از مشتریان با هدف حل مشکلات آنها یا راحت کردن زندگی ایشان تولید کرده‌اید، اگر شما با زبان خودشان با آنها صحبت کنید، آنها با گوش شنوایی به شما توجه خواهند کرد. ممکن است برای شما و تیم‌تان سخن گفتن بدون استفاده از کلمات تخصصی سخت باشد، اما این نوع پیام مشتریان شما را سردرگم خواهد کرد و آنها خیلی از بخش‌های پیام شما رو نخواهند فهمید.

شما می‌خواهید به مخاطب عام دسترسی پیدا کنید اما تبلیغی پر از مشخصات فنی و اصطلاحات تخصصی درست می‌کنید. چه اتفاقی می‌افتد؟ آنها به راحتی به تبلیغ شما توجه نمی‌کنند. بنر تبلیغی شما با توجه به محصول شما نباید طراحی شود بلکه باید با توجه ویژه به مخاطب شما تدوین گردد.

کوتاه باشید؟



سج.....م



ما همیشه مذاکره کوتاه رو به مذاکره‌های طولانی ترجیح می‌دهیم. با کوتاه بودن ما از ارائه اطلاعات اضافی و غیرضروری در طراحی بنر خود اجتناب می‌کنیم. پیام بلند توسط کاربران اینترنتی شنیده نشده و منجر به فروش نمی‌شوند. ما می‌دانیم که محصول شما فوق العاده هست و ویژگی‌های خوبی دارد اما به خاطر داشته باشید که کاربران زمان کمی برای خواندن آگهی شما دارند، بنابراین با دقت کلمات خود را انتخاب کنید و پیامی ساده و منسجم را طراحی کنید.



کلمات جذاب



شما با آگهی در مورد اینکه چه کلماتی برای مخاطبان شما جذاب هست، می‌توانید از کلمات جذاب استفاده نمایید.

استفاده از کلماتی مانند کسب درآمد، درآمد خود را ۱۰۰ برابر افزایش دهید، ۱۱۰ درصد رشد و ... با توجه به اینکه همه از آنها استفاده می‌کنند و به صورت کلیشه درآمد، اجتناب کنید.

این کلمات علاوه برای اینکه برای مخاطبان شما جذاب نخواهند بود، ویژگی خاصی را نیز در رقابت برای شما ایجاد نمی‌کنند.

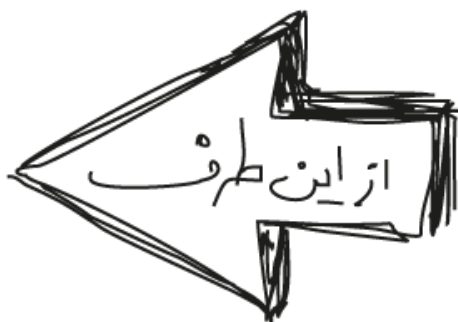
رایگان جز قوی‌ترین کلماتی است که شما در بنر خود می‌توانید استفاده کنید، البته اگر به شکل صحیحی استفاده گردد. فقط شما باید مطمئن باشید چیز با ارزشی برای ارائه رایگان دارید، سعی نکنید کاربران را با کلمه رایگان فریب دهید، چراکه شما چیز جزء کلیک‌های بی‌ارزش و نگاه منفی به دست نخواهید آورد.

کلمات دیگر که می‌توانند جذاب باشند: فروش محدود، نکات، رازها، کلیک کنید برای بازی، چگونه، چرا، جدید.

در مورد منافع و کاربردها فکر کنید نه در مورد ویژگی‌ها، ویژگی‌ها جنبه‌های تکنیکی یک محصول را شرح می‌دهند درحالی‌که منافع و کاربردها به عنوان راهکارهای برای حل مشکل دیده می‌شوند.

به عنوان مثال: ویژگی - ابتکاری در تجهیزات بدنسازی، منافع و کاربرد: به راحتی وزن خود را کم کنید، مردم می‌خواهند بدانند که چگونه محصول شما زندگی آنها را آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌کند.

به طور واضح مشخص کنید مخاطبان چه کاری انجام دهند.



وقتی که درگیر فرایند ساخت آگهی‌تان هستید، شما دقیقاً می‌دانید که مخاطبانتان باید چه کاری انجام دهند. با توجه به اینکه مخاطبان به صورت مشخص ممکن است انگیزه شما را نداند، بهترین کار این است که به طور واضح مشخص کنید که مخاطبان چه کاری باید انجام دهند.



هر کاری که انجام می‌دهید سعی نکنید مخاطبان را گمراه کنید، بنرها می‌توانند امید بخش باشد، پس مهم است که کاربران بعد از کلیک دچار احساس بد نشود. اگر بین معرفی شرکت یا معرفی یک محصول خاص دچار تردید هستید، روش دوم را انتخاب نموده و به مخاطبان به صورت مشخص بگویید که برای استفاده از محصول چه کاری باید انجام دهند.

مخاطبان در جستجوی محصولاتی هستند که مشکلات آنها را به نحوی حل نماید. عنوان ساده **کلیک کنید برای ...** ممکن است مقداری فریبنده به نظر برسد، اما شما می‌توانید از عناوین مشخص‌تری مانند استخدام برنامه نویس، گزارش رایگان ما را بخوانید، به مسابقه ما بپیونید، برای بازی کلیک کنید، آموزش رانندگی را آغاز کنید و .. استفاده نمایید.

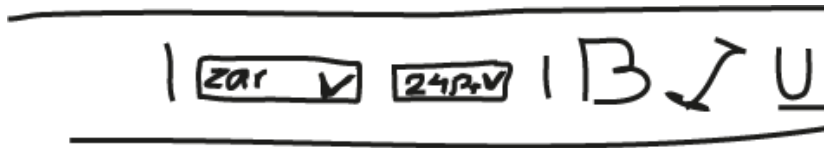
راهکارهای متفاوت را امتحان کنید



نظر کسانی که درگیر تولید بنرتان نمی‌باشد را در مورد آن جویا شوید. همیشه چشم سوم به خوبی کار می‌کند، اگر آنها متعلق به گروه هدف شما باشند، چه بهتر. ذهن‌های آزادتر ایده‌های جالبی را به ارمغان خواهند آورد. شما حتی می‌توانید نسخه‌های مختلفی از بنر خود را ساخته و از افراد مختلف نظرشان را جویا شوید.

شکل‌ها و رنگ‌ها در اختیار شماست

انتخاب فونت



سوال این است چه فونتی را انتخاب کنیم، فونت مناسب تاثیر زیادی در خروجی طراحی بزر دارد، پرسش اول این است فونت نازنین یا یکان یا ترافیک؟
فونت‌های نازنین و یکان برای متن فارسی + sans serif برای متون انگلیسی و ترافیک برای شماره تلفن‌ها مناسب‌ترین انتخاب به نظر می‌رسد.

نکاتی در مورد انتخاب رنگ



رنگ‌های می‌توانند اثر گذاری تبلیغ شما را بیشتر نمایند. استفاده از رنگ های قوی مانند قرمز و نارنجی روشن جلب توجه می‌کند. رنگ های کم‌روح‌تر به بنر شما شخصیت و ظرافت می‌دهد.



اما انتخاب یک رنگ مناسب فقط یک تلاش هنری نیست و به بحث‌های بازاریابی و روانشناسی مرتبط می‌باشد. رنگ‌ها می‌توانند برای تاکید، مشخص کردن چیزی و هدایت کاربران به کاری که باید انجام دهنده استفاده گردند. همچنین رنگ‌ها می‌توانند رنج وسیعی از حس‌ها را برانگیزند.

در هنگام انتخاب رنگ برای بنر توصیه می‌شود به رنگ وب‌سایتی که بنر در آن قرار می‌گیرد دقت شود، شما می‌توانید از همان رنگ وب‌سایت برای اینکه بنر شما اشتباهی جزء محتوای اصلی وب سایت دیده شود استفاده نمایید. البته اشتباهی کلمه مناسبی نیست، اگر شما چیز قابل ارزشی برای ارائه داشته باشید.

از بنرهایی که رنگ‌های مختلف در آن با سرعت تغییر می‌کند اجتناب کنید، این نوع بنرها چشم خوانندگان را به شدت آزار می‌دهند.

شما می‌توانید از وب سایت های از قبیل **kuler** یا **ColorRovers** برای انتخاب رنگ بنر خود استفاده نمایید.

منطقی از تصاویر استفاده کنید



گفته می‌شود یک تصویر با ارزش‌تر از ۱۰۰۰ کلمه است، من نمی‌دانم این عدد دقیق است یا نه! اما ایده این است که تصاویر می‌توانند قدرت زیادی به بنر داده و پیام‌های پیچیده را با کلمات کمتری به مخاطبان برسانند. همچنین تصاویر قادرند توجه بیشتری را جلب نمایند.



البته یک مشکل تصاویر حجم فایل آن نسبت به پیام‌های متنی و برداری و المان‌های دیگر گرافیکی است. بنابراین اگر از تصاویر درست استفاده نشود ممکن است حتی توسط بسیاری از وب سایت‌ها تبلیغ شما پخش نشده و اگر پخش شود توسط بسیاری از مخاطبین دیده نشود.

نور... صدا... حرکت

آگهی خود را زنده کنید



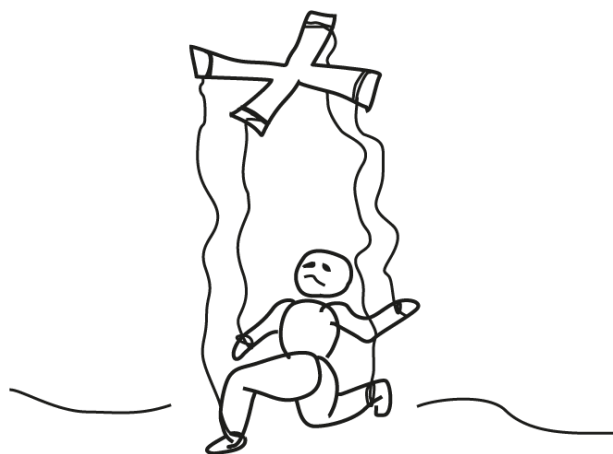
عموما دو نوع تبلیغ بنری وجود دارد، تبلیغات ثابت و تبلیغات متحرک. بنرهای ثابت از نوع فایل‌های `png`، `jpg` و `gif` هستند که معمولا توسط نرم‌افزارهای حرفه‌ای ویرایش تصاویر از قبیل فتوشاپ تولید می‌شوند. حسن اصلی اینگونه از بنرها حجم کم آنها است و همچنین بینندگان را نیز اذیت نمی‌کند.

بنرهای متحرک از نوع فایل‌های فلش **swf** و یا **gif** متحرک می‌باشند. بنرهای فلش توسط نرم‌افزارهای از قبیل **Adobe flash** تولید می‌شوند و حسن آنها ارائه فیلم‌های متحرک پیچیده می‌باشد

در سمت دیگر **gif** متحرک توسط نرم‌افزارهای از قبیل **Adobe image ready** تولید شده و برای متحرک سازهای بسیار ساده در حد چند اسلاید استفاده می‌شود. بنرهای متحرک توجه بیشتری را توسط مخاطبان جذب می‌کنند. علاوه بر این، این نوع بنرها با استفاده از ویژگی متحرک بودنشان می‌توانند پیام‌های پیچیده‌تری را به مخاطبان انتقال دهند.

با استفاده از متحرک سازی شما می‌توانید یک داستان را برای مخاطب تعریف کنید و مقدمه‌ای از آن را گفته و برای شنیدن ادامه داستان او را به وب سایت خود هدایت نمایید.

با متحرک سازی سعی نکنید. دیگران را فریب دهید.



اگر چه با متحرک سازی بنر شما زنده می شود اما ممکن است همین عامل، بنر شما را نابود کند.

ایده بدی است که بنر خود را از پرش های نامانوس، عوض شدن رنگ های قوی، حرکت های سریع پر نمایید.

خود را به جای مخاطبان قرار دهید، شما اینگونه بنرها را دوست دارید؟
مشکل دیگر بنرهای متحرک حجم زیاد فایل آنهاست شما باید دقت کنید که این
حجم از مقدار معقولی (۴۰ کیلوبایت) بیشتر نشود. چون در این صورت ممکن است
توسط خیلی از مخاطبین بنرهای شما دیده نشود.

از تکرارهای منطقی استفاده کنید



بناهای تکراری نوعی از بناها هستند که بعد از اتمام سناریو بنا، دوباره آنها تکرار می‌کنند.

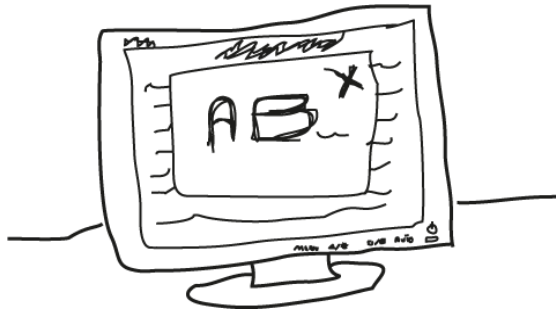
آیا از تکرار باید استفاده کرد یا نه؟



پیشنهاد ما این است، نه، زیرا بنرهای که تکرارشان هیچ وقت به پایان نمی‌رسد برای بیننده‌ها آزار دهنده هستند. بالاخص در کامپیوترهای که سرعت پردازش پایینی دارند.

IAB توصیه می‌کند که طول بنرهای متحرک با تکرار یا بدون تکرار بیشتر از ۱۵ ثانیه نباشد.

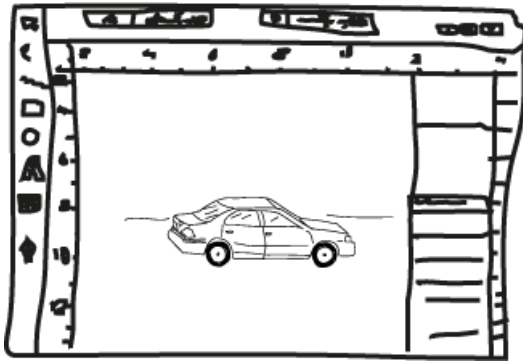
از پاپ آپ اجتناب کنید



بر طبق نظر IAB مخاطبان پاپ آپ‌ها را جزیی از سایت اصلی می‌دانند و ۹۰ درصد آنها این موضوع را آزاردهنده می‌دانند و این چیز جدیدی نیست، و البته امروزه اغلب مرورگرها به صورت اتوماتیک پاپ آپ بلاکر را در ساختار خود قرار داده اند. البته مشکل فقط این نیست که کاربران این پاپ آپ ها را نمی‌بینند بلکه آنهایی هم که می‌بینند از پاپ آپ متنفرند.

۱۳

بنرهای تعاملی



بنرهای تعاملی نوعی از بنرهای فلش با ترکیب تصویر، متن، صدا و ویدیو هستند. این بنرها با کاربران تعامل می‌کنند، کاربران را به یک بازی دعوت می‌کنند، امکان این را می‌دهند که کاربر صدا را روشن و خاموش کند، آیتمی را از دراپ دان انتخاب کند و ...

این نوع از بنرها از تکنولوژی دیگر از قبیل جاوااسکریپت، جاوا و HTML5 استفاده می‌کنند، این نوع از بنرها به شدت در حال رشد می‌باشد و تبلیغ‌کنندگان به شدت دیوانه این بنرها هستند و دلیلش این است که اینگونه بنرها بهتر از بنرهای دیگر جواب می‌دهند.

این بنرها با توجه به اینکه اجازه تعامل را به کاربران می‌دهند به طرز چشم‌گیری تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند.

این بنرها عموماً برای استفاده‌کنندگان جالب می‌باشند و به استفاده‌کنندگان اطلاعات کاملی را ارائه می‌کنند. و کلیک‌های بیشتری نسبت به بنرهای ثابت و متحرک می‌گیرند و ما به شدت استفاده از این نوع بنرها را توصیه می‌کنیم. و تنها مشکل آنها هزینه و زمان تولیدشان است.

با صفحات مقصد خود مهربان تر باشید



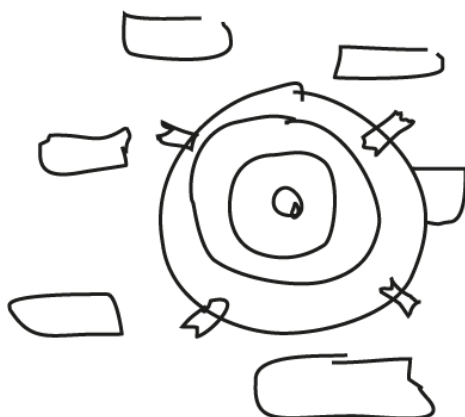
غفلت از صفحات مقصد (صفحاتی که تبلیغات شما به آنها لینک می‌شود) اشتباه بسیار بزرگ و پرهزینه‌ای است. این غفلت می‌تواند کل کارزار تبلیغاتی شما را با شکست مواجه کند، چرا؟ به خاطر اینکه این صفحات اولین صفحاتی هستند که مخاطبان بعد از کلیک روی تبلیغ شما با آن مواجه می‌شوند.

پس بسیار مهم است که ما برنامه‌ای برای عدم خروج کاربر در چند ثانیه اول از وبسایت خود داشته باشیم. در غیر این صورت کارزار تبلیغاتی شما چیز جز هدر دادن پول نخواهد بود، بنابراین باید توجه زیادی به اندازه توجهی که به طراحی بنر می‌کنید به صفحات مقصد خود نمایید و یا حتی بیشتر. داشتن یک بنر جذاب که مخاطبین را به خود جلب کند نصف کاری است که باید انجام شود.

صفحات مقصد شما باید شامل بخشی از المان‌های گرافیکی که در بنر شما استفاده شده باشد، این المان‌ها می‌تواند لوگو، تصویر یا هر جزء دیگر گرافیکی باشد. این باعث می‌شود که این صفحات به چشم مخاطب آشنا تر به نظر برسد. توصیه دیگر این است که بنر شما به صفحاتی که در بنر تبلیغی می‌شود، لینک گردد نه صفحه اصلی، بینندگان سایت شما زمان کافی برای جستجوی محصولاتی که شما تبلیغ کرده اید را ندارند، شما نباید کاری کنید که بیننده از خود سوال کند، من کجا هستم؟

به صرفه هزینه کنید

دوباره تکرار می‌کنیم. هدف



در مورد افرادی فکر کنید که دوست دارند محصولات شما را خریداری کنند، کدام

وب سایت ها را آنها می‌بینند؟

به چه چیزهایی علاقه دارند؟ از کجا اطلاعات خود را به دست می‌آورند؟

پاسخ به این سوالات به شما کمک خواهد کرد که لیست وب سایت‌هایی که شما باید

تبلیغ خود را در آنها قرار دهید را استخراج نمایید.



از وب سایت های شلوغ دوری کنید



وقتی در جستجوی وب سایت‌هایی هستید که تبلیغ خود را در آنها قرار دهید، از آنهایی که پر از تبلیغ‌های مختلف می‌باشند دوری کنید، حتی اگر ترافیک زیادی داشته باشند. اگر در کنار تبلیغ شما تبلیغات زیادی دیگری باشد، آن وب سایت به شما کمک نخواهد کرد، در این حالت شما با دیگر رقبای خود برای جلب توجه و کلیک رقابت خواهید کرد.



علاوه براین، کاربران علاقه زیادی به صفحاتی که پر از تبلیغ است ندارند. تبلیغات
بنری زمانی موثر است که در کنار بنر شما بنرهای کمی قرار گیرد.

از یک آژانس تبلیغات اینترنتی بهره بگیرید

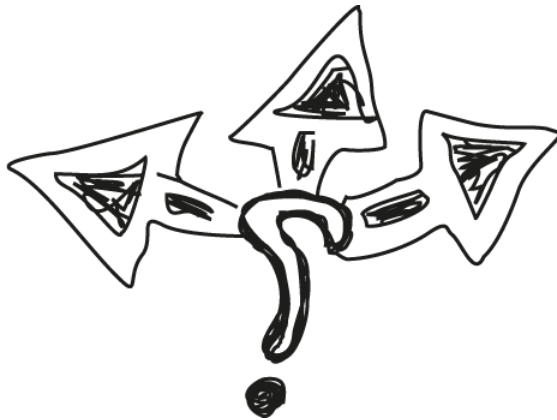


آژانس های تبلیغات اینترنتی، شرکت هایی هستند که با وبسایت های پرترافیک قراردادهای عمده داشته و می توانند تبلیغ شما را با قیمت مناسبی در آنها پخش نمایند.

کارزار
www.karzar.ir

در ضمن تجربیات آنها به شما کمک می‌کند، که شما تبلیغ خود را در مکان‌های مناسب‌تر و مرتبط‌تری با محصول یا خدماتی که ارائه می‌کنید پخش نمایید. و از همه مهم‌تر اینکه آنها به نحوه پخش تبلیغ شما رسیدگی می‌کنند و گزارش تحلیلی مناسبی را برای شما ارائه می‌کنند.

روش هزینه کردن خود را بهینه کنید



روش های مختلفی در اینترنت برای هزینه کردن وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

CPM، هزینه به ازای هر ۱۰۰۰ بار نمایش

این مدل نشان می‌دهد که شما به ازای هر ۱۰۰۰ بار نمایش بنر خود چه مبلغی پرداخت می‌کنید.

این مدل مناسبی برای وب سایت‌های پخش کننده آگهی می‌باشد، چرا که بدون توجه به موفقیت و یا عدم موفقیت یک کارزار تبلیغاتی پول خود را دریافت می‌کنند. دقت کنید، نمایش ۱۰۰۰ بار این مورد را که تبلیغ شما ۱۰۰۰ بار دیده شده، گارانتی نمی‌کند، بلکه فقط ۱۰۰۰ بار نمایش را گارانتی می‌کند. این ماجرا باعث شده است که بسیاری از تبلیغ دهنده ها به جای این شیوه، از مدل های **CPC** یا **CPA** استفاده نمایند.

CPC، هزینه به ازای هر کلیک

مبلغی که شما به ازای هر کلیک پرداخت می‌کنید، این بدان معناست که شما وقتی که کاربری روی بنر شما کلیک کرد و وارد وب‌سایت شما گردید، هزینه پرداخت می‌کنید. در این مدل شما باید سعی کنید در وب‌سایت‌های که مرتبط با موضوع شما هستند تبلیغ کنید.

این مدل امروزه با توجه به اینکه ریسک تبلیغات را بین تبلیغ‌دهنده و پخش‌کننده تبلیغ تقسیم می‌کند از استقبال زیادی بین تبلیغ‌دهندگان برخوردار شده است.

CPA، هزینه به ازای یک عمل (خرید)

شما به ازای یک عملیاتی که در وب سایت انجام می‌شود، هزینه پرداخت می‌کنید. به عنوان مثال، عملی چون خرید، یا پر کردن یک فرم، یا عضویت در خبرنامه، ثبت نام، دانلود و ...

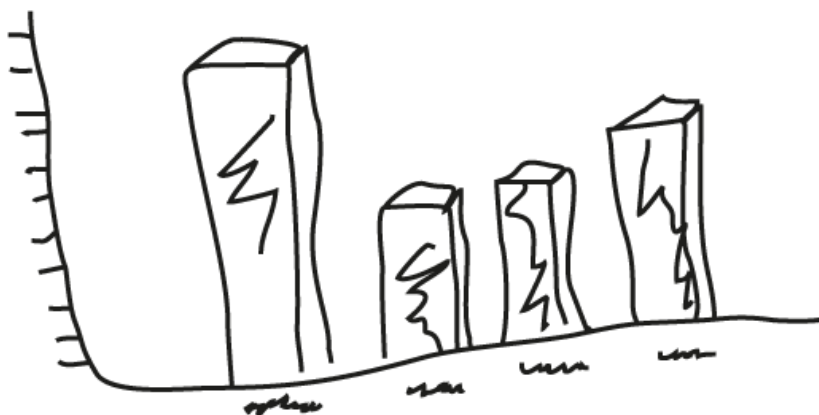
این سیستم مناسب تبلیغ دهندگان است، به خاطر اینکه شما زمانی پرداخت می‌کنید که تبلیغ شما دیده شده، روی آن کلیک شده و متعاقب آن عملی در وب سایت شما صورت گرفته است.

این مدل اگر توسط پخش‌کننده آگهی مورد پذیرش قرار گیرد، جزء موثرترین شیوه‌های تبلیغی است.

اگر شما با هدف برندینگ می‌خواهید کارزار تبلیغاتی خود را پیش برانید مدل CPM روش مناسبی است، در غیر این صورت اگر در راستای فروش می‌خواهید حرکت کنید یکی از شیوه‌های CPC یا CPA را انتخاب کنید.

پیش از آنکه سنجیده شوید. بسنجید

از ابزارهای آنالیز وب استفاده کنید



ابزارهای آنالیز وب سایت عموماً برنامه‌هایی هستند که آمار وب سایت شما را استخراج می‌کنند، یکی از بهترین‌ها، ابزار **Google Analytics** می‌باشد. این ابزارها رنج وسیعی از داده‌های مفید از قبیل بازدیدکننده‌های روزانه، بازدید کنندگان یکتا، منابع بازدیدکنندگان، زمان ماندگاری یک بازدید کننده در سایت و ... را در اختیار شما قرار می‌دهند



این ابزارها مقداری پیچیده می‌باشند و شما برای استفاده از آنها نیاز به یادگیری دارید.

برای سنجش موفقیت یک کارزار تبلیغات اینترنتی شما می‌توانید از این ابزارها برای مطلع شدن از این موضوع که از هر وب سایتی که تبلیغ کرده اید چه تعداد بازدید کننده به شما مراجعه نموده است، استفاده نمایید.

همچنین شما می‌توانید بررسی کنید این بازدیدکنندگان چه مدتی را در سایت شما گذرانده اند، چند صفحه را دیده اند، کجاها کلیک کرده اند، دوباره برگشته اند یا نه، از کدام کشور بوده اند و ...

و ... آخرین نکته ها



وقتی شما می‌خواهید یک کارزار تبلیغات بنری را آغاز کنید ، با تعریف اهدافتان کارتتان را آغاز کنید.

خود را به جای مخاطبان قرار دهید، از کلمات آنها استفاده کنید، ساده و کوتاه سخن بگویید و از امتحان راهکارهای مختلف نهراسید.

طراحی باید پیام شما را به شکل قوی تری نمایش دهد.

روی صفحات مقصد خود به شدت سرمایه گذاری کنید.

در جاهایی تبلیغ کنید که مشتریان بالقوه شما به آنها علاقمند هستند.

نتایج خود را ارزیابی کنید.

درباره مترجم



حمید محمودزاده در سال ۱۳۸۲ از مقطع کارشناسی ارشد رشته نرم افزار دانشگاه علم و صنعت ایران فارغ التحصیل گردید. او ده سال است که در حوزه تجارت الکترونیکی به عنوان مدیرعامل شرکت نرم نگاران آرمیتیس و مدیر درگاه تجاری لوکوبوک فعال است.

روش و ایده های طراحی بنر در تبلیغات اینترنتی می تواند به طرز چشم گیری در تاثیرگذاری این نوع از تبلیغات موثر باشد، در این کتاب به ۲۱ نکته مهم در طراحی بنر اشاره شده است.

کارزار