

سلام

پرسشنامه ای که پیش رو دارید، بخشی از یک کار پژوهشی دانشگاهی است. هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت بندی پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی، است. اطلاعاتی که در اختیار ما قرار می دهید، در این تحقیق تاثیر بسزایی دارد. پاسخ درست و صبورانه شما گامی مؤثر در جهت رشد و بهبود صنعت تبلیغاتی کشورمان خواهد بود. پیشاپیش ضمن تشکر از همکاری صمیمانه شما، اطمینان داده می شود که نظرات شما کاملاً محرمانه تلقی گردیده و صرفاً در جمع بندی نتایج تحقیق لحاظ گردد.

شایان ذکر است که تبلیغات اینترنتی نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتهای اینترنتی است.

غلامرضا درگی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی(بازاریابی)

کارشناس بازرگانی شرکت ساپکو ۰۹۱۲۱۰۱۳۸۵۵

Reza74d@yahoo.com

بخش اول: مشخصات فردی پاسخگو

جنسیت: مرد زن

چند ساله هستید؟ شغلتان چیست؟ چند سال است که از اینترنت استفاده می کنید؟

آیا فعالیت تبلیغاتی داشته اید؟ لطفاً چند مورد نام ببرید؟.....

میزان تحصیلات: رشته:.....

کمتر از دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

میزان استفاده از اینترنت:

روزانه: کمتر از ۳۰ دقیقه ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت بین ۱ تا ۲ ساعت بین ۲ تا ۳ ساعت بیشتر از ۳ ساعت

دفعات استفاده ماهیانه: کمتر از ۱۱ بار بین ۱۱ تا ۱۹ بار بیشتر از ۱۹ بار

نوع دسترسی به اینترنت: شخصی(در منزل) سازمانی(محل کار) سازمانی(در منزل) سایر(نام ببرید):

برای چه منظوری به اینترنت متصل می شوید؟

ایجاد شناسه کاربری جدید ویرایش پروفایل ارتباط با دوستان وبلاگ نویسی

دریافت اطلاعات(کارت تبریک، اخبار، دانلود فیلم برای پایان هفته و...) کار کسب درآمد سایر(نام ببرید):

کدامیک از روش ها و مدل های مختلف انجام تبلیغات در اینترنت(شکل های تبلیغ اینترنتی) را می شناسید؟

بنر تبلیغات مبتنی بر بازی پست الکترونیک حامی گری (sponsoring) موتورهای

جستجو پاپ آپ و پاپ آندر ویدیویی باتن ها اسکای اسکریپر یا آسمان خراش ها

درون شبکه ای ها تبلیغات متحرک تایل ها ارلگ ها فوق اتصال ها وب سایت تبلیغات در

اتاق های گفتگو تبلیغات در روزنامه ها و مجلات آن لاین صفحه های شخصی و وبلاگ ها تمامی موارد

سابقه کار: هیچ کمتر از ۵ سال بین ۵ تا ۱۰ سال بین ۱۰ تا ۱۵ سال بین ۱۵ تا ۲۰ سال بیشتر از ۲۰ سال

۵	۴	۳	۲	۱	
					۵. انتخاب شکل مناسب تبلیغ با توجه به نوع و پیچیدگی محصول در اثر بخشی آن مؤثر است (تبلیغ محصولاتی که مصرف کنندگان درگیری ذهنی و آشنایی زیادی با آنها دارند باید در وب سایت هایی با محتوای مرتبط با این محصولات (دوچرخه، اسکی) انجام شود. برعکس بهترین محل تبلیغ برای محصولاتی نظیر بنزین و مواد شوینده که مصرف کنندگان درگیری ذهنی و آشنایی کمی با آن دارند سایت های پر طرفدار و مشهور است و برای محصولاتی که جزء علائق کوتاه مدت مصرف کننده می باشند موتورهای جستجو است).
					۶. تاکید بر روی منافع بالقوه خرید یا مصرف محصول اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد.
					۷. نمایش تجربه (نتایج مصرف، حین مصرف و مصرف اتفاقی) مورد انتظار (منطقی، حسی، اجتماعی و رضایت باطنی) از مصرف کالا، اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد (نظیر: لباس ها را تمیزتر می شوید- ناراحتی معده را کاملا برطرف می کند- مبلمانی که نشانگر خانه افراد امروزی است- فروشگاه های مدیران جوان)
عوامل ارتباطی (زیر ساختارهای محیط انتشار تبلیغ)					
					۱. آشنایی با روشها و اشکال تبلیغ اینترنتی (بهر، پست الکترونیک، وب سایت، موتورهای جستجو و ...) در اثر بخشی تبلیغ مؤثر است.
					۲. توجه به سرعت شبکه اینترنت (سرعت بارگذاری صفحه و نحوه یافتن وب سایت در موتورهای جستجو) در طراحی تبلیغ آنرا اثربخش تر می کند
					۳. توجه به زیر ساختارهای ارتباط از راه دور (ماهواره ای، فیبرهای نوری، سیستمهای بی سیم، خطوط تلفن، DSL، EDSL، پهنای باند و ...) موجب اثر بخشی تبلیغ می شود.
					۴. توجه به کاهش زمان انتظار کاربر برای دیدن تبلیغ، اثر بخشی آنرا افزایش می دهد. (دانلود فایل های انیمیشن، گرافیکی و فیلم زمانبر است)
					۵. توجه به نوع دسترسی کاربران به اینترنت (شخصی یا سازمانی) در اثر بخشی تبلیغ مؤثر است.
					۶. آگاهی از محدودیت های دسترسی (مقررات، فیلترینگ، سطوح دسترسی و ...) در اثر بخشی تبلیغ مؤثر است.
					۷. آگاهی از تکنولوژیهای نرم افزاری و سخت افزاری مورد استفاده کاربران اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد.
عوامل انسانی (کاربر اینترنتی)					
					۱. ارسال تبلیغ برای افراد ریسک پذیر و ایده گستر، اثر بخشی آنرا افزایش می دهد.
					۲. دریافت تبلیغ از جانب دوستان و آشنایان کاربر اینترنتی، اثر بخشی آنرا افزایش می دهد.
					۳. آگاهی از تفاوت های جنسیتی و توجه به آن در طراحی تبلیغات، آنرا اثر بخش تر می کند (مذکرها باورها و طرز تلقی مثبت تری به تبلیغات اینترنتی دارند و با انگیزه سرگرمی و جستجو برای خرید از اینترنت استفاده می کنند، در حالیکه مونث ها اینترنت را برای مبادی ارتباطی بکار می گیرند. سازگاری تبلیغ با کالاهای معمول مورد استفاده زنان و مردان نیز بایستی در نظر گرفته شود).
					۴. آگاهی از ویژگی های کاربران اینترنتی، در اثر بخشی تبلیغ مؤثر است (کاربران دائمی افرادی که بیشتر از ۳ ساعت در روز و حداقل ۱۹ بار در ماه از اینترنت استفاده می کنند و دارای تحصیلات عالی، درآمد بالا، مشاغل حرفه ای و گروه سنی جوان می باشند. کاربران معمولی افرادی که کمتر از ۳ ساعت در روز و بین ۱۱ تا ۱۹ بار در ماه از اینترنت استفاده می کنند. کاربران موردی افرادی که یک ساعت در روز و حداکثر ۱۱ بار در ماه از اینترنت استفاده می کنند. توجه به مسائل اخلاقی در طراحی تبلیغ و مقایسه قیمت محصول با قیمت رقبا برای کاربران دائمی، تاکید بر روی بعد ایمنی محصول، لذت بخش و آموزنده بودن و مقایسه بین خرید از طریق اینترنت و خرید به روش سنتی در تبلیغ برای کاربران موردی مؤثر است).

۵	۴	۳	۲	۱	
					۵. سطح دانش کاربر (میزان آشنایی و تسلط به کامپیوتر) در اثربخشی تبلیغ مؤثر است.
					۶. آگاهی از دلایل و انگیزه های استفاده کاربران از اینترنت هنگام طراحی تبلیغ اثر بخشی آنرا را افزایش می دهد. (ارتباط با دوستان، وبلاگ نویسی، یافتن دوستان جدید، خرید الکترونیکی، دریافت اطلاعات (کارت تبریک، اخبار، دانلود فیلم برای پایان هفته و...)، بازی، پرداخت های مالی (قبوض و...)، کار، کسب درآمد و ...)
					۷. توجه به اقتضائات سنی کاربران در طراحی تبلیغ مؤثر است (دانستن اینکه آیا کودکان برای بازیهای تحت وب و بازیهای آنلاین مقصد تفریح، یافتن مراکز تفریحی، مطالعه و ... حضور دارند).
عوامل محتوایی					
					۱. استفاده از عبارات و کلمات تحریک کننده و تشویق کننده در تبلیغ اثر بخشی آنرا افزایش می دهد (نظیر: ذخائر ما محدود است - پاداش منتظر شماست و ...).
					۲. استفاده از تیترا (عنوان) مناسب در معرفی تبلیغ اثر بخشی آنرا افزایش می دهد (نظیر: برای تمام فصول - برای افرادی که پافشاری می کنند بر بهترین).
					۳. شروع سؤالی تبلیغ اثر بخشی آنرا افزایش می دهد (طرح سؤال الگوهایی که در ذهن فرد قرار دارد را از بین برده و حواس مخاطب متمرکز می گردد. نظیر: آیا تا بحال بهش فکر کردی؟ - آیا می دانستی؟)
					۴. بیان آدرس و شماره تماس اثر بخشی تبلیغات اینترنتی را افزایش می دهد.
					۵. آغاز یک تبلیغ با یک بیانیه و توضیح اثر بخشی آنرا افزایش می دهد (نظیر: در بازار رقابتی امروز... به دوستانتان بگوئید)
					۶. آغاز یک تبلیغ با یک چالش اثر بخشی آنرا افزایش می دهد (نظیر: یک برنده باش!).
					۷. استفاده از واژه ها و کلماتی که به مشتری کمک می کنند تا همان لحظه تصمیم بگیرد، اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد (نظیر: این فرصت را از دست نده).
عوامل مرتبط با محرکهای تبلیغ					
					۱. استفاده از محرکهایی که نسبت به اندازه معمولی از انحرافات بیشتری برخوردارند، اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد (مردم به آگهی که در آن برای یک دستگاه کامپیوتر ایل ۱۰۰ دلار تخفیف قائل شده تا یک آگهی که فقط ۵ دلار تخفیف داده، توجه بیشتری می کنند).
					۲. نمایش برجسب (ساخت کشور...) در صورتی که تصویر ذهنی کشور مثبت باشد، اثر بخشی تبلیغ را افزایش می دهد.
					۳. ترکیب زیبا و مناسب رنگها، باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان می شود.
					۴. جایگاه و محل قرار گرفتن تبلیغ در اثر بخشی آن تاثیر دارد (اشیایی که در مرکز یا نزدیکی مرکز حوزه دید افراد قرار دارند، بیشتر از اشیایی که در کناره یا حاشیه حوزه دید قرار می گیرند توجه افراد را جلب می کند).
					۵. در دسترس بودن اطلاعات لازم و کافی (ایجاد لینکی برای دسترسی به کاتالوگ الکترونیکی، راهنمای استفاده از محصول، کلیپ آموزشی و ...) باعث اثر بخشی بیشتر تبلیغ می شود
					۶. انتخاب فونت مناسب و حرکت اجزای تبلیغ باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان می شود.

توضیحات: