

تبلیغات بنری چیست

و چطور نتیجه بهتری از این نوع تبلیغات بگیریم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

تبلیغات بنری چیست؟ تبلیغات بنری یا نمایشی از آن دسته از تبلیغات نسبتاً قدیمی است که هنوز هم جایگاه خود را حفظ کرده است. در این مطلب با تاریخچه، انواع، کاربرد و روش‌های تبلیغات بنری و همچنین راهکارهایی برای استفاده هر چه بهتر از این نوع از تبلیغات آشنا خواهید شد.

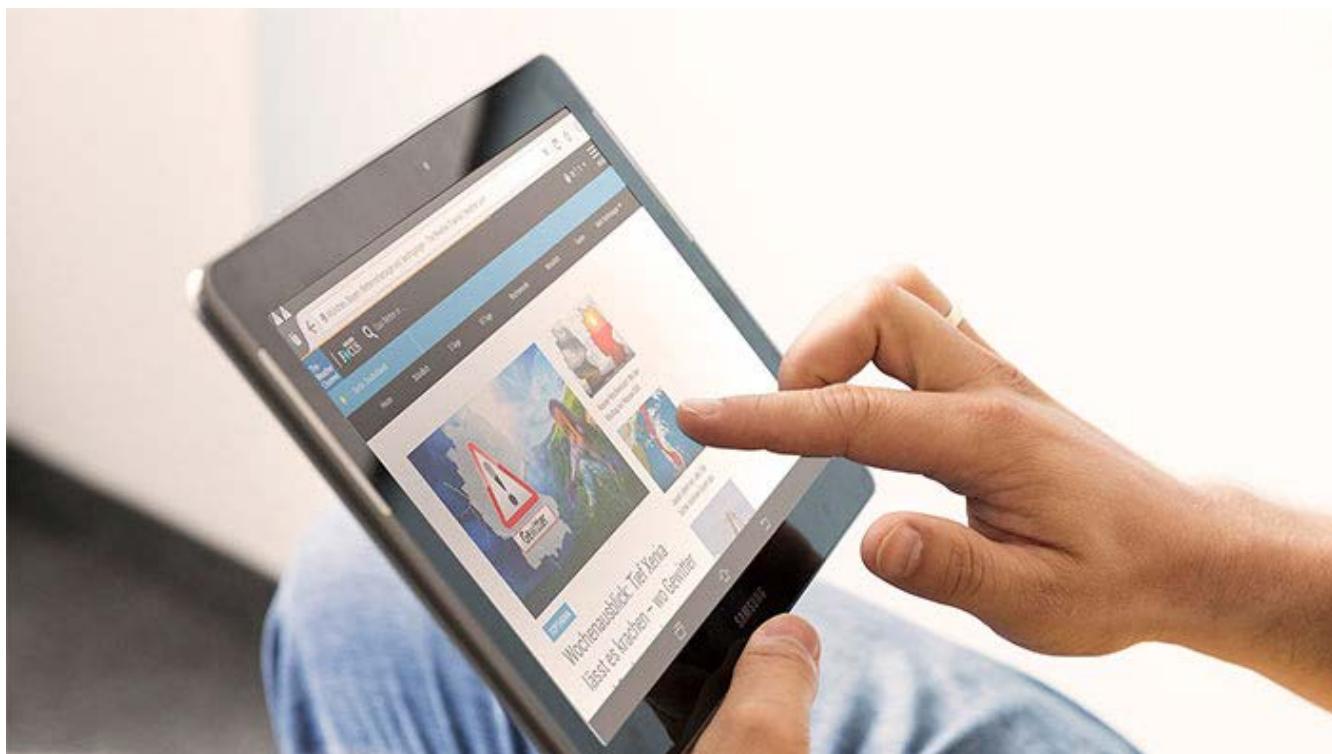
تبلیغات بنری (Display Advertising) یا تبلیغات نمایشی) به عنوان یکی از انواع قدیمی و با سابقه تبلیغات، از گذشته تا کنون رشد چشمگیری را تجربه کرده است. امروزه به لطف ظهور فناوری‌های جدیدی که قابلیت‌های نوینی همچون امکان هدف‌گیری مجدد مخاطب را در اختیار ما قرار می‌دهند، گستره و تنوع کاربرد تبلیغات بنری نیز افزایش چشمگیری پیدا کرده است. در عین حال با توجه به سابقه دراز استفاده از تبلیغات بنری، به نظر نمی‌رسد که همه ما با زیر و بم این نوع از تبلیغات آشنایی کاملی داشته باشیم. در این مطلب تلاش می‌کنیم تا شما را بیشتر با مفهوم تبلیغات بنری، تغییرات آن و نحوه استفاده از آن‌ها در کسب‌وکار آشنا کنیم.

پر واضح است که پیش از هر چیزی باید به این سؤال مهم پاسخ بدهیم که تبلیغ بنری چیست.

[بیشتر بدانید: تبلیغات اینترنتی چیست؛ انواع و مزایای استفاده از آن](#)

تبلیغات بنری چیست؟

منظور از تبلیغات بنری یا نمایشی، استفاده از تصاویر دینامیک یا استاتیک تبلیغاتی در وبسایت‌ها یا اپ‌ها و همچنین ویدئوهایی است که امکان نمایش تبلیغات گوگل (موسوم به Google Ads) را فراهم می‌کنند. هدف از این تبلیغات، انتقال پیام یا ارائه پیشنهاد به مشتریان بالقوه و کنونی است تا از این طریق به نحوی تعامل ایجاد شود. پیش از آنکه این نوع از تبلیغات پولی را بیشتر به زیر ذره بین ببریم بد نیست که نگاهی به تاریخچه آن داشته باشیم و ببینیم که از کجا پا به عرصه وجود گذاشته است.



تاریخچه مختصری از تبلیغات بنری

اولین تبلیغ بنری در سال ۱۹۹۴ میلادی در وبسایت wired.com (hotwired.com کنونی) ظاهر شد که با توجه به استانداردهای امروزی نمی‌توان آن را با هیچ عنوانی به جز فاجعه توصیف کرد.

فونت رنگین کمانی، پیامی (ترجمه: آیا تا به حال با موستان اینجا کلیک کرده‌اید؟) که طعمه یا [click bait](#) محسوب می‌شود، بدون هیچ نشانی از اینکه این تبلیغ متعلق به چه شرکت یا کسی است و لینک آن به کجا منتهی خواهد شد. در عین حال، نرخ کلیک خوری همین تبلیغ سراسر ایراد در آن زمان به رقم خارق العاده ۴۴ درصد رسید. این در حالی است که نرخ کلیک خوری تبلیغات نمایشی امروزی چیزی نزدیک به ۰/۰۶ یا ۰/۰۷ درصد است.

نخستین تبلیغات بنری نه مزایده محور بودند و نه الگوریتمی برای تشخیص تناسب آن‌ها با بازدیدکننده وجود داشت. چیزی در حدود یک سال بعد، توجه و تمرکز آگهی دهندگان به نمایش تبلیغاتشان در وبسایت‌هایی معطوف شد که با تبلیغات آن‌ها به نحوی مرتبط بودند.

پنج سال بعد در سال ۱۹۹۹ میلادی، وبسایتی با نام ToGo.com (که بعداً به مالکیت یاهو در آمد) اولین سیستم مزایده‌ای را معرفی کرد. این مدل اولیه برای تبلیغات آگهی دهنده‌ای که بیشترین مبلغ را پرداخت می‌کرد اولویت قائل می‌شد. یک سال بعد، گوگل مدل تبلیغات مزایده محور خود که با عنوان تبلیغات pay per click (PPC) یا تبلیغات کلیک معروف شده را عرضه کرد. مدل گوگل با مدل‌های قبلی این تفاوت را دارد که در مدل گوگل، پرداخت بالاترین مبلغ لزوماً باعث ایجاد اولویت نمی‌شود. گوگل از همان زمان هم آینده نگر بود و اهمیت نمایش مرتبط و متناسب‌ترین تبلیغ را برای کاربران موتور جستجوی خود درک کرده بود و لذا برای این شاخص نیز اهمیت به سزایی قائل می‌شد و می‌شود.

در طول این سال‌ها، الگوریتم و قابلیت‌های تبلیغات بنری رشد قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده و حتی می‌توان گفت که متحول شده است. یکی از مهم‌ترین این تغییر و تحولات، معرفی تبلیغات ریسپانسیو یا واکنشگرا در سال ۲۰۱۶ بود. در ادامه، این روش نوین نیز بلوغ و تکامل بیشتری پیدا کرده و تا حد زیادی جای خود را به تبلیغات دینامیک داده است. از اینجا به یک دسته بندی کلی برای تبلیغات بنری یا نمایشی می‌رسیم:

تبلیغات بنری دینامیک و تبلیغات بنری استاتیک

به طور کلی می‌توان تبلیغات نمایشی یا بنری را به دو نوع استاتیک و دینامیک تقسیم کرد. منظور از تبلیغات استاتیک، آگهی‌های ثابت است که پس از انتخاب و درج در محل تعیین شده، هیچ تغییری در اندازه آن‌ها ایجاد نمی‌شود. پلتفرم Google Ads دارای ۴۵ اندازه مختلف برای این نوع از تبلیغات است که به فراخور نیاز خود می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید؛ هرچند در عمل فقط ۱۰ مورد از آن‌ها محبوبیت بالاتر و شانس بیشتری برای تناسب با سایت‌های میزبان دارند. مزیت استفاده از تبلیغات نمایشی استاتیک در این است که شکل و اندازه تبلیغ ثابت بوده و لذا می‌توانید آن را دقیقاً با طرح برند خود هماهنگ کنید؛ به علاوه، در این حالت کنترل دقیق‌تری بر افرادی که آگهی شما را مشاهده می‌کنند خواهید داشت. از طرف دیگر، نقطه

ضعف آگهی‌های استاتیک این است که در همه دستگاه‌ها و پلتفرم‌ها به طور یکسان یا مطلوب ظاهر نمی‌شوند و لذا به احتمال قریب به یقین با استفاده از این نوع از آگهی، حجم قابل توجهی از پتانسیل تعداد نمایش و کلیک را از دست خواهید داد.

منظور از تبلیغات بنری یا نمایشی دینامیک آن دسته از آگهی‌های بنری است که تصاویر و متن موجود در آن‌ها با اندازه و ابعاد متناسب با مقصد یا پلتفرمی که در آن ظاهر می‌شوند (وبسایت دسکتاپ، وبسایت موبایلی، اپ و موارد مشابه) تطبیق پیدا می‌کند. همین تطبیق پذیری باعث می‌شود که تبلیغ شما برای بیشترین تعداد ممکن از مخاطبان هدف به نمایش درآید. در عین حال، یکی از محدود نقطه ضعف‌های تبلیغات دینامیک به محدودیت در انتخاب طرح این قبیل آگهی‌ها برمی‌گردد که می‌تواند باعث سادگی بیش از حد ظاهر تبلیغ یا فاصله گرفتن آن از استانداردهای مورد نظر شما شود. به مانند هر چیز دیگری، تبلیغات استاتیک و دینامیک هم نقاط قوت و ضعف خود را دارند و استفاده از ترکیبی از آن‌ها می‌تواند روش مناسبی برای تنوع بخشیدن به استراتژی بازاریابی شما در استفاده از تبلیغات بنری باشد.



کاربرد تبلیغات بنری

از جمله بهترین و مؤثرترین انواع کمپین‌هایی که می‌توان در آن‌ها از تبلیغات نمایشی استفاده کرد عبارت‌اند از:

- ریتارگتینگ یا هدف‌گیری مجدد و فعال‌سازی مشتریان قبلی؛
- افزایش آگاهی نسبت به برند (Brand Awareness)؛
- معرفی محصولات جدید.

در مجموع، به خاطر داشته باشید که همان‌طور که از قدیم گفته‌اند، عقل مردم و از جمله مشتریان شما به چشمشان است. در نتیجه، نمایش چندین و چندباره لوگو، نام شرکت یا تصویر محصولاتتان احتمال به یادآوردن شما در موقعی که به خرید نیاز پیدا می‌کنند را افزایش خواهد داد.

- ریتارگتینگ

ریتارگتینگ یا ریمارکتینگ در واقع استفاده از تبلیغات بنری در جهت فعال‌سازی مجدد و فروش محصولات مشابه یا جدید به مشتریان قبلی و همچنین جذب افرادی است که به سایت شما سر زده، اما عمل مورد نظرشان (غالباً خرید) را انجام نداده‌اند.

به عنوان مثال، تصور کنید که یک مشتری به نام پارسا در بهمن ماه از فروشگاه اینترنتی پوشاک شما یک لباس زمستانه خریداری کرده و حالا با نزدیک شدن به فصل بهار به دنبال لباس‌های بهاره است. در این حالت با راه اندازی یک کمپین ریتارگتینگ می‌توانید مشتریانی را هدف قرار بدهید که قبلاً از شما خرید داشته‌اند و تبلیغات نمایشی وابسته به این کمپین (استاتیک یا دینامیک) را در وبسایت‌هایی که از آن‌ها بازدید می‌کنند قرار بدهید. در ادامه، پارسا تبلیغ شما را می‌بیند و با کلیک بر روی آن به صفحه فرود یا خرید هدایت می‌شود. همین روند برای مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده و فرآیند خرید را به انتها نرسانده‌اند نیز کاربرد دارد. به عنوان نمونه، تصور کنید که مهران قبل از تکمیل فرآیند خرید از سایت شما خارج شده است. چند روز بعد در حین مطالعه یک مطلب خبری، تبلیغ همان محصول مورد نظر خود که چند روز پیش تا مرز خرید آن پیش رفته

بود را مشاهده می‌کند؛ روی آن کلیک کرده و در نهایت خرید را به سرانجام می‌رساند.

- افزایش آگاهی نسبت به برند

امروزه و به خصوص در بازار سراسر رقابتی عصر حاضر، دیده شدن هرچه بیشتر نام شرکت و داستان برند می‌تواند به وزنه سنگینی در جهت موفقیت کسب‌وکار شما تبدیل شود. تبلیغات بنری را می‌توان به عنوان بیلبردهای مجازی در نظر گرفت و لذا یکی از بهترین ابزارها برای در معرض دید قرار دادن برند محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه، با استفاده از یک طرح ساده و شیک به همراه شعار تبلیغاتی برندتان می‌توانید به این مقصود نائل آیید.

- معرفی محصولات جدید

هنگامی که یک شرکت محصول جدیدی را معرفی می‌کند یا اینکه به دنبال ورود به حوزه فعالیت یا بازار تازه‌ای است باید تا می‌تواند چشم و ذهن مشتریان کنونی و بالقوه خود را با آنچه که در صدد ارائه آن است آشنا کند. به خاطر داشته باشید که تداعی یک محصول یا سرویس جدید با یک برند کار چندان ساده‌ای نیست. استفاده از تبلیغات نمایشی می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.

بیشتر بخوانید: [بازاریابی چریکی چیست؛ هر آنچه باید درباره این شیوه جذاب تبلیغاتی بدانید](#)

راهکارهایی برای افزایش بازده تبلیغات بنری

پر واضح است که همانند هر نوع دیگری از تبلیغات، وجود یک فراخوان به عمل واضح و دقیق در کنار یک پیشنهاد جذاب می‌تواند باعث جلب رغبت مخاطب به کلیک بر روی آگهی شود و بازده تبلیغات شما را افزایش بدهد. علاوه بر این، توجه به نکات زیر نیز باعث خواهد شد تا کمپین‌های تبلیغاتی بنری مؤثر ثمرتری را تجربه کنید.

از ابعاد مناسب و متداول‌تر استفاده کنید

تبلیغات بنری در ابعاد و اندازه‌های مختلفی ظاهر می‌شوند، اما برخی از این اندازه‌ها محبوب‌تر بوده و بازده بالاتری دارند. علت این محبوبیت و بازده نیز بیشتر به تناسب آن‌ها با فضای وبسایت‌های مختلف برمی‌گردد. از جمله بهترین و مناسب‌ترین ابعاد تبلیغات بنری می‌توان به گزینه‌های زیر اشاره کرد:

• ۲۵۰×۳۰۰ پیکسل

• ۹۰×۷۲۸ پیکسل

• ۲۸۰×۳۳۶ پیکسل

• ۶۰۰×۳۰۰ پیکسل

۱. از صفحه فرود استفاده کنید

اگر تبلیغ شما کاربر را به صفحه اصلی وبسایتان هدایت کند به احتمال زیاد عملی که به دنبال انجام آن از سوی وی هستید انجام نخواهد شد. همه تبلیغات بنری کارآمد و پربازده به صفحات فرود (Landing Page) ویژه‌ای پیوند دارند که مختص پیشنهاد مورد نظر طراحی شده و همه اطلاعاتی که برای تبدیل شدن کاربر ضروری است را در بردارند. دقت کنید که طرح و پیام تبلیغ بنری شما باید با سبک و سیاق صفحه فرود هماهنگ باشد. به علاوه، تکرار و نمایش مجدد پیشنهاد موجود در تبلیغ در صفحه فرود نیز ضروری است.

۲. از طراحی جذاب و در عین حال ساده و پیام‌های واضح و دقیق استفاده کنید

تبلیغ بنری باید برجسته به نظر برسد یا به عبارت بهتر، توی چشم باشد؛ اما در عین حال نباید آزاردهنده یا ناخوشایند به نظر برسد. گوگل توجه به سه مورد را در هنگام طراحی تبلیغات بنری توصیه می‌کند: مجاب‌کنندگی، دقت و وضوح پیام. برای برجسته و متمایز به نظر رسیدن آگهی باید از طراحی جذاب و ساده و همچنین یک فراخوان به عمل واضح و دقیق استفاده

کنید. علاوه بر این، رزولوشن تصویر آگهی نیز باید مناسب باشد و از آنجایی که معمولاً ابعاد تبلیغات بنری کوچک است، باید بتوانید پیام خود را در چند کلمه به مخاطب انتقال بدهید. به علاوه می‌توانید استفاده از انیمیشن را نیز امتحان کنید. ضمناً مراقب باشید که حجم تبلیغ بنری شما از ۱۵۰ کیلوبایت تجاوز نکند. دقت داشته باشید که ترجیحاً باید مؤلفه‌های زیر را در تبلیغات بنری خود بگنجانید:

- لوگوی شرکت: استفاده از لوگوی شرکت به خصوص در مواقعی که به دنبال افزایش آگاهی نسبت به برنده‌تان هستید یک ضرورت محسوب می‌شود.
- ارزش و منفعتی که ارائه می‌دهید: باید به صورت واضح و دقیق و به گونه‌ای که توجه مخاطب جلب شود مشخص کنید که محصول، سرویس یا پیشنهاد شما چه فایده یا ویژگی خاصی دارد.

- فراخوان به عمل: فراخوان به عمل یک دکمه یا لینک متنی است که کاربر را به کلیک کردن دعوت می‌کند. به عنوان مثال می‌توان به عبارات و جملاتی مانند «برای کسب اطلاعات بیشتر کلیک کنید» یا «همین حالا شروع کنید» اشاره کرد.

به علاوه، دقت داشته باشید که معمولاً توجه ما به صورت طبیعی بیشتر به موضوعاتی جلب می‌شود که در قاب قرار گرفته‌اند. با استفاده از یک چارچوب واضح در اطراف آگهی خود می‌توانید چنین فضایی را ایجاد کنید. به عنوان مثال، برای تبلیغاتی که زمینه آن‌ها سفید است معمولاً از یک حاشیه خاکستری رنگ با ضخامت یک پیکسل استفاده می‌شود.



What is Display Advertising?

روش‌های تبلیغ بنری

به طور کلی برای استفاده از تبلیغات بنری می‌توانید از دو روش استفاده کنید. روش اول مراجعه مستقیم به وبسایتی است که آگهی می‌پذیرد. در این حالت با تماس یا ارسال پیام به مسئول وبسایت تمایل خود را ابراز می‌کنید و پس از تعیین ابعاد مناسب و طراحی آگهی، مبلغ توافق شده را پرداخت می‌کنید. این روش می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچکی مناسب باشد که کاملاً بازار هدف خود و همچنین مخاطبان وبسایت مورد نظر را می‌شناسند.

دومین گزینه، سپردن کار به دست پلتفرم‌های تبلیغاتی است. استفاده از پلتفرم‌های تبلیغاتی موسوم به Demand-side و سیستم RTB (Real-Time Bidding) یا مزایده آنی می‌تواند بازده آگهی شما را به میزان چشمگیری افزایش بدهد. این پلتفرم‌ها همواره در حال جمع آوری اطلاعات کاربران و از جمله مواردی مانند سن، جنسیت، محل زندگی و علایق و سلیقه‌های آنها هستند که از همین اطلاعات در مزایده آنی استفاده می‌شود. منظور از مزایده آنی، فرآیندی است که از طریق آن با توجه به هدف و محتوای تبلیغ و اطلاعاتی که از کاربر وجود دارد یک تبلیغ مناسب و متناسب (در طول مدت زمان بارگذاری صفحه) برای نمایش به مخاطب انتخاب می‌شود. در نتیجه، تبلیغ شما برای افرادی ظاهر خواهد شد که احتمال انجام عمل مورد نظرتان از سوی آنها بیشتر است و لذا بازده بسیار بالاتری را شاهد خواهید بود. از جمله نمونه‌های خارجی این پلتفرم‌ها می‌توان به Google Display Network و همچنین Facebook Audience Network اشاره کرد.

[بیشتر بخوانید: ویدیو مارکتینگ چیست؛ چرا کسب‌کارها به بازاریابی ویدیویی نیاز دارند؟](#)

سنجش عملکرد تبلیغات بنری

از هر روشی که برای اجرای تبلیغات بنری استفاده کنید، باید بر عملکرد

تبلیغات بنری چیست و چطور نتیجه بهتری از این نوع تبلیغات بگیریم؟

آگهی خود نظارت داشته باشید. از جمله شاخص‌هایی که باید زیر نظر بگیرید عبارت‌اند از:

• Impression یا تعداد دفعات نمایش تبلیغ در صفحه یا صفحاتی که در معرض دید مخاطب شما قرار گرفته است؛

• تعداد کلیک؛ به این معنی که چه تعداد از آن بازدیدها به انجام عمل مورد نظر، یعنی کلیک به سمت صفحه فرود شما منجر شده است.

اگر خودتان به یک وبسایت تبلیغ بدهید می‌توانید از صاحب وبسایت بخواهید تا این اطلاعات را در اختیار شما قرار بدهد؛ اما در صورتی که از پلتفرم‌های تبلیغاتی استفاده کنید اطلاعات مربوط به این شاخص‌ها در هر لحظه و به صورت زنده از طریق یک صفحه مخصوص در دسترس شما قرار خواهد داشت.

در همین حین می‌توانید شاخص‌های دیگری از سایت خودتان مانند تعداد بازدیدکنندگان جدید، میزان تعامل و زمان حضور در سایت و همچنین تعداد تبدیل (یعنی انجام عمل نهایی مورد نظر، مثلاً خرید) را نیز به زیر ذره بین ببرید.



حرف آخر

با استفاده از تبلیغات بنری یا نمایشی می‌توانید به جامعه متناسب و هدفمندی از مخاطبان مورد نظر خود دسترسی پیدا کنید، رغبت و تمایل به تعامل به وجود بیاورید و آن‌ها را به سمت سایت خود هدایت کنید تا عمل مورد نظرتان را انجام بدهند. البته پر واضح است که همه چیز به همین آسانی نیست و با توجه به نرخ کلیک خوری پایین این نوع از تبلیغات، اگر برنامه و استراتژی درستی نداشته باشید ره به جایی نخواهید برد. با این وجود، تبلیغات بنری در حال توسعه و پیشرفت و استفاده از آن رو به رشد است. یک بررسی نشان داد که رشد استفاده از تبلیغات بنری در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال قبل از آن ۱۳/۱ درصد افزایش پیدا کرده است؛ این در حالی است که این رشد برای تبلیغات موتورهای جستجو به ۱۲/۸ درصد می‌رسید. بنابراین، اگر هدف مشخص و واضحی دارید، همین امروز برای تحقق آن برنامه ریزی کنید، تبلیغات بنری مناسبی را طراحی و تولید کنید، از یک پذیرنده آگهی یا پلتفرم قابل اطمینان کمک بگیرید، شاخص‌ها و آمار دریافتی را به زیر ذره بین ببرید و فرآیند کار خود را به طور مستمر جرح و تعدیل کنید تا به بهترین بازده ممکن از تبلیغات بنری خود دست پیدا کنید.