اقتصاد رسانه‌های آنلاین

■ **دکتر عزت‌الله عباسیان**
عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا همدان
abbasian@basu.ac.ir
■ **داوود مؤمنی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
davoodmomeni@ut.ac.ir

چکیده

رسانه‌های آنلاین به عنوان خانواده‌ای نسبتاً نوظهور در بین رسانه‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های بزرگی را در زمینه مسائل مالی پیش رو دارند. ارائه خدمات مورد نیاز مخاطبان و جذب کاربران از یک‌سو و پذیرش آگهی و ورود منابع مالی آگهی‌دهندگان به چرخه اقتصادی رسانه‌های آنلاین از عوامل موفقیت یک رسانه است.

در این مقاله تلاش کرده‌ایم نکات مهم اقتصاد رسانه‌های آنلاین را بررسی نماییم.

مقدمه

سازمان‌های رسانه‌ای مانند هر نهاد و سازمان دیگری به منابع مالی برای ادامه حیات وابسته است و هر مجموعه رسانه‌ای نیازمند یک چرخش مستمر مالی است. این‌که این منابع از کجا باید تأمین شود و چگونه هزینه شود موضوعی است که به حیطه اقتصاد رسانه مربوط است. اقتصاد رسانه در واقع زیرشاخه‌ای از دو رشته اصلی رسانه و اقتصاد است که با به‌کارگیری اصول و مبانی نظری و کاربردی در این حوزه به بررسی و تحلیل ویژگی‌های عملیاتی و مالی خاص بنگاه‌های رسانه‌ای می‌پردازد و یا به تعبیری کاربرد نظریات اقتصادی در فضای رسانه‌ها است.

رسانه هم مثل هر مجموعه مولد، کالایی به مخاطب عرضه می کند و این نکته مهمی است که گردانندگان رسانه‌ها با استفاده از منابع موجود چگونه خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را برآورده کنند. آگهی‌دهندگان نیز از مؤلفه‌های مهم مؤثر در اقتصاد رسانه هستند که جذب آن‌ها می تواند حیات یک رسانه را تضمین کند.

در مقاله حاضر تلاش کرده‌ایم با نگاهی کاربردی به اقتصاد رسانه‌های آنلاین، درآمدها و هزینه‌های این‌گونه رسانه‌ها را بررسی کنیم و فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی این رسانه‌ها را بیان نماییم.

واضح است که بسیاری از مسائل کلی اقتصاد رسانه در خصوص رسانه‌های آنلاین نیز صادق هستند. در این مقاله تلاش کرده‌ایم بیشتر روی مواردی تمرکز کنیم که ویژه رسانه‌های آنلاین هستند.

ذی‌نفعان رسانه‌های آنلاین

رسانه‌های آنلاین نیز همانند سایر رسانه‌ها ذی‌نفعان متعددی دارند که هر گروه از آن‌ها به دنبال اهداف خود هستند. در این میان رسانه‌ای موفق خواهد بود که بتواند به بهترین شکل ممکن میان اهداف گروه‌های مختلف هماهنگی ایجاد نماید.

صاحبان و سهامداران: افزایش نرخ سوددهی، توسعه شرکت و افزایش ارزش شرکت.

آگهی‌دهندگان: با کمترین هزینه و مؤثرترین شیوه‌ها به مشتریان بالقوه و بالفعل خود دسترسی پیدا کنند.

کاربـران: محتوایـی ارزان (رایگان) بـا کیفیتی مناسب.
کارکنـان: حقـوق و مزایـای مناسـب و تأمیـن نیازهای انسانی.

رسانه‌های فضای مجازی با توجه به ویژگی‌های خود جذابیت‌های متعددی برای آگهی‌دهندگان دارند که موجب انتقال بخشی از جریان مالی تبلیغ مؤسسات به این رسانه‌ها می‌گردد.

انواع بازارهای رسانه‌ای

بازارهـای رسانـه‌ای را هماننـد بسیـاری از بازارهـا می‌تـوان بـر اسـاس عوامـل مختلفـی تقسیم‌بنـدی کرد؛ امـا مهم‌ترین تقسیم‌بندی بـر اساس محصول ارائه شـده به بازار است که شامل «محتوای رسانـه‌ای برای مخاطبان» و «دسترسـی به مخاطبـان بـرای صاحبان کالا و آگهی‌دهندگـان» اسـت. هم‌چنیـن امکـان تقسیـم بازار بر اساس مخاطـب نیز وجود دارد کـه کاربـرد زیـادی در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌های فضای مجازی دارد.

۱. بر اساس محصول

- کالای رسانه‌ای (تولید محتوا)
- دسترسـی بـه مخاطبـان (بـرای آگهی‌دهندگان)

۲. بر اساس مخاطب

- جغرافیـا (جهـان، ایـران، تهـران، کـرج، فردیس و...)
- سن (کودکان، نوجوانان، جوانان و...)
- جنس (زن، مرد)
- تحصیلات (دبستان، دبیرستان و...)
- کاربـری (تفریحـی، خبـری، ورزشـی، دانشگاهی و...)
- شغل
- کالا (خودرو، موتور، کتاب و...)

....

مزایای رسانه‌های برخط برای آگهی‌دهندگان

بازار جذب آگهی در رسانه‌های مجازی سرشار از رقابـت اسـت. بخشـی از این رقابـت بیرونی اسـت و بخشـی هم درونـی. در بخـش بیرونی کـل فضای مجـازی در رقابت با سایـر رسانه‌ها است و در بخش درونی هر یک از وب‌سایت‌ها، شبکه‌هـای اجتماعـی و... تـلاش می‌کند سهم بیشتـری از تبلیغـات آنلاین مؤسسـات داشته باشند.

رسانه‌هـای فضـای مجـازی بـا توجـه بـه ویژگی‌هـای خود جذابیت‌های متعددی برای آگهی‌دهندگان دارند که موجب انتقال بخشی از جریان مالی تبلیغ مؤسسات به این رسانه‌ها می‌گردد.

۱. **هزینه پایین‌تـر:** رسانه‌های مجـازی مدعی هستنـد با توجه بـه ویژگی‌هـای منحصر به فـردی کـه دارنـد و در بندهـای بعـدی نیز بیشتـر مـورد بررسـی قـرار می‌گیرنـد، هزینه سرانه کمتری بـرای دسترسی صاحبان کالا به مخاطبان در بر دارند.

۲. **هدف‌گیـری دقیق‌تـر:** رسانه‌هـای آنلایـن به‌طور معمـول گزینش تخصصی‌تری نسبت به مخاطبـان دارند؛ به‌ویـژه در کشور ما که رسانه‌های دیگر تعداد بالایی ندارند و تعداد رسانه‌هـای تخصصی بسیار محـدود است. تخصصی بـودن رسانه‌های فضـای مجازی موجـب می‌گردد اکثـر مخاطبـان مشتریان بالقوه برای محصـولات مرتبط به شمار آیند و ایـن خبر خوبی برای صاحبان کالا خواهد بود.

۳. **قابلیت بازخورد سریع:** تبلیغات آنلاین (چه به‌صورت بنر، چه متن لینک‌دار و چه گزارش آگهی و...) اکثراً به‌صورتی هستند که از کاربر می‌خواهنـد بـر روی بخـش خاصـی کلیک کننـد و وارد وب‌سایـت آگهی‌دهنده شوند. ایـن امـر موجـب می‌شـود تـا آگهی‌دهنده بتوانـد بـا سرعت بیشتـری نسبت بـه سایر آگهی‌هـا از بازخور تبلیغات خود مطلع گردد

و در صورت تمایل آگهی خود را تغییر داده و یا وب‌سایت آگهی‌پذیر را تغییر دهد.

٤. امکان تغییرات بیشتر: رسانه‌های مجازی نسبت به سایر رسانه‌ها از چالاکی بیشتری برخوردار هستند و تغییر متن یا شکل یا نوع آگهی در آن‌ها با سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد. این امر به آگهی‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا بتوانند حالات مختلف آگهی را آزمایش نموده و بهترین راهکار را برای راهبردهای بلندمدت خود برگزینند.

محدودیت رسانه‌های برخط برای آگهی‌دهندگان

عدم گسترش بالا در نقاط مختلف: متأسفانه علی‌رغم گذشت زمان زیادی از ظهور اینترنت در کشور هنوز این بستر ارتباطی گسترش بالایی نداشته است و بسیاری از نقاط به اینترنت پرسرعت دسترسی ندارند. این امر تعداد مشتریان بالقوه قابل دسترسی از طریق فضای مجازی را محدود کرده و محدودیت بزرگی برای این‌گونه رسانه‌ها ایجاد نموده است.

۲. محدودیت شدید در دسترسی به برخی از بازارها: علاوه بر مشکلات گسترش جغرافیایی اینترنت مشکلات فرهنگی نیز باعث شده است تا کاربران اینترنت به برخی رده‌های سنی نظیر نوجوانان و جوانان و افراد با تحصیلات بالاتر و مشاغل اداری و نظایر آن‌ها محدود باشد و نتوان به تبلیغ هر نوع کالایی در این فضا امید داشت. برای مثال اگر هدف شما فروش ساطور به صنف قصاب کشور باشد، قطعاً رسانه‌های مجازی بستر خوبی برای آگهی‌بخشی شما نیستند.

۳. اختیار مخاطب در مشاهده آگهی: در برخی رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون (و اخیراً برخی دی‌وی‌دی‌ها) مخاطب مجبور است بخشی از زمان استفاده خود را به آگهی‌های لابه‌لای برنامه‌ها اختصاص دهد اما در رسانه‌های مجازی مخاطب از قدرت بالایی در انتخاب محتوای مورد مشاهده برخوردار است و می‌تواند دیدن یا ندیدن آگهی را انتخاب کند.

مزایای رسانه‌های برخط برای کاربران

۱. انتخاب محتوا بر اساس سلیقه خود: رسانه‌های مجازی بیشترین حق انتخاب را به مخاطب می‌دهند تا محتوای مورد نظر خود را برگزینند. مخاطب این رسانه‌ها می‌تواند آزادانه در میلیون‌ها رسانه برخط غوطه‌ور گردد و موتورهای جست‌وجوی قدرتمندی نظیر گوگل هم مخاطبان نابلد را راهنمایی می‌کنند تا پایگاه مطلوب خود را بیابند.

> در رسانه‌های آنلاین کاربران تعامل بالایی با ارائه‌دهندگان محتوا دارند و با ارسال نظرات و امتیاز دادن به مطالب و محتواهای مختلف دیدگاه‌های خود را به سادگی به صاحبان رسانه منتقل می‌نمایند.

۲. امکان تعامل وسیع با ارائه‌دهنده محتوا: در رسانه‌های آنلاین کاربران تعامل بالایی با ارائه‌دهندگان محتوا دارند و با ارسال نظرات و امتیاز دادن به مطالب و محتواهای مختلف دیدگاه‌های خود را به سادگی به صاحبان رسانه منتقل می‌نمایند.

۳. سهولت هم‌اندیشی با کاربران با وضعیت مشابه: فایده دیگری که تخصصی بودن رسانه‌ها در بر دارد، گردآوری مخاطبان با سلایق مشابه در کنار یکدیگر است. ضمن این‌که در بیشتر موارد این مخاطبان امکان تعامل و گفت‌وگو با یکدیگر را هم دارند و این امر خود مطلوبیت خاصی را برای کاربران در پی خواهد داشت.

٤. دسترسی به محتوا از هر مکان در هر زمان: ارائه خدمات اینترنت پرتابل نظیر وایمکس،

جی‌پی آر اس و تری‌جی در کنار توسعه گوشی‌های موبایل و تبلت امکان دسترسی به محتواهای آنلاین از نقاط گوناگون و زمان‌های مختلف را فراهم نموده است.

۵.دسترسی به محتوا به‌صورت کاملاً خصوصی: سامانه‌های مشاهده محتوای رسانه‌های مجازی که بیشتر شامل کامپیوترهای شخصی، تبلت‌ها و گوشی‌های تلفن همراه است، موجب می‌شوند تا مشاهده محتواهای این رسانه‌ها بیشتر خصوصی و شخصی باشد و این امر دست‌کم در کشور ما مزیت بزرگی برای این رسانه‌ها به شمار می‌آید.

پیروی از اقتصاد توزیع

رسانه‌های آنلاین به‌طور معمول جزو کالاهای عمومی ازدحام‌ناپذیر هستند. هم‌چنین جزو هزینه تولید کالاها (محتوا) به تعداد مخاطبان بستگی ندارد، در نتیجه با توجه به این‌که هزینه انتقال به مخاطبان انبوه بسیار ناچیز و اندک است، افزایش مخاطب موجب می‌شود تا هزینه سرانه هر کاربر به میزان زیادی کاهش یابد و رسانه‌های مجازی صرفه‌جویی به مقیاس فوق‌العاده‌ای داشته باشند.

سلوک در بازار (Conduct)

خط‌مشی‌هایی که یک شرکت یا شرکت‌های مختلف در قبال تصمیم‌های بازار و نحوه برخورد با رقبای خود اتخاذ می‌کنند را سلوک می‌نامند.

انواع این سلوک‌ها عبارتند از:

۱. خط‌مشی‌های تولید: استراتژی‌هایی که شرکت درباره چگونگی عرضه کالاهای خود به بازار و چگونگی بازاریابی برای تولیدات اتخاذ می‌کند (چه نوع محتوایی ارائه شود، در کدام سایت‌ها تبلیغ شود، آیا دریافت خدمات به عضویت نیاز داشته باشد یا خیر؟)

۲. چگونگی قیمت‌گذاری

- قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا (با توجه به نیروهای حاکم بر بازار)
- قیمت‌گذاری مبتنی بر بازده مورد نظر (بر اساس سود خالص مورد نظر)
- قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
- قیمت رایج صنعت (با بررسی قیمت تبلیغات یا ارائه خدمات سایر وب‌سایت‌ها)

۳.واکنش در قبال رقیبان (رقابت بر سر قیمت، رقابت بر سر کیفیت، خروج از بازار)

انحصار یا رقابت؟ (بازار آگهی)

در بازار آگهی رسانه‌های آنلاین تعداد عرضه‌کننده محدودی وجود دارد. برای مثال در کشور ایران وب‌سایت‌هایی که رتبه بالای دو هزار دارند، بازدید روزانه‌شان کمتر از پنج هزار بازدید در روز است و در نتیجه رسانه مناسبی برای اخذ آگهی به شمار نمی‌آیند؛ مگر این‌که یک وب‌سایت ثالث وظیفه گرد هم آوردن این‌گونه وب‌سایت‌ها و اخذ آگهی به‌صورت واحد و توزیع در این وب‌سایت‌ها را برعهده گیرد که این امر ناقض محدود بودن تعداد رسانه‌های طرف قرارداد آگهی نخواهد بود. در نتیجه در زمینه عرضه کالای «توجه مخاطب» که کالای مورد خرید و فروش در بازار آگهی است، انحصار وجود دارد.

حال اگر زمینه کاری رسانه مورد بحث تخصصی باشد، قطعاً در زمینه تقاضاکننده آگهی نیز انحصار وجود دارد و حالت انحصار ناقص خرید و فروش ایجاد خواهد شد.

اما اگر مخاطبان رسانه عمومی باشند و در نتیجه تقاضاکنندگان آگهی نیز فراوان باشند، انحصار تنها مربوط به عرضه‌کننده بوده و انحصار چندجانبه فروش ایجاد خواهد شد.

رقابت یا انحصار؟ (بازار کالای رسانه ای)

عرضه کننده تقاضا کننده	یکی	چند تا	خیلی زیاد
یکی	انحصار مضاعف	انحصار خرید ناقص	انحصار کامل خرید
چند تا	انحصار فروش ناقص	رسانه‌های آنلاین تخصصی (انحصار خرید و فروش ناقص)	انحصار چندجانبه خرید
خیلی زیاد	انحصار کامل فروش	رسانه‌های آنلاین عمومی (انحصار چندجانبه فروش)	رقابت کامل

در بازار کالای رسانه‌ای نیز با توجه به کالاهای مختلفی که عرضه می‌گردد، ممکن است حالات مختلفی ایجاد گردد. البته توجه داریم که در این نوع بازار، مخاطبان (تقاضاکنندگان) فراوان هستند و حالات مختلف تنها مربوط به عرضه‌کنندگان محصول است:

انحصار عرضه‌کننده: این حالت بیشتر در مورد خدمات انحصاری سازمان‌های دولتی صادق است. به‌طور مثال وب‌سایت سازمان سنجش آموزش کشور تنها پایگاه اینترنتی است که نتایج آزمون‌های مختلف وزارت علوم را ارائه می‌کند و در این زمینه عرضه‌کننده‌ای انحصاری به شمار می‌آید.

انحصار چندجانبه: این مدل رایج‌ترین مدل در رسانه‌های آنلاین محسوب می‌گردد. اکثر خدمات ارائه شده در فضای مجازی توسط وب‌سایت‌های محدودی عرضه می‌گردند و اگر هم وب‌سایت دیگری در آن زمینه مشغول فعالیت است، سهم بازار آن چنان کوچک است که می‌توان در بررسی‌ها از آن صرف‌نظر کرد. مثال‌های زیر برخی انحصارهای چندجانبه را در عرضه وب‌سایت‌های خارجی و داخلی نشان می‌دهد:

- ایمیل: یاهو و گوگل
- شبکه‌های اجتماعی: فیس‌بوک، گوگل پلاس، لینکدین
- ارائه‌دهندگان سرویس وبلاگ: بلاگفا، پرشین بلاگ، پارسی بلاگ

رقابت کامل: برخی خدمات ارائه شده در بستر فضای مجازی نیز مصداق رقابت کامل هستند. این‌گونه خدمات توسط بسیاری از کاربران حرفه‌ای و تازه‌کار اینترنت ارائه می‌گردند و هیچ نوع انحصاری در مورد آن‌ها قابل تصور نیست. وبلاگ‌های شخصی بارزترین نمونه در این دسته‌بندی هستند.

کسب درآمد از رسانه‌های آنلاین

رسانه‌های مجازی نیز همانند سایر فعالیت‌های هدفدار بشر با انگیزه‌های مختلفی راه‌اندازی و اداره می‌گردند.

سؤال مهمی که در ابتدای کار وب‌سایت‌ها مطرح می‌گردد، این است که آیا وب‌سایت خود هدف اساسی دست‌اندرکاران آن است و یا محملی برای اطلاع‌رسانی‌های سازمان وابسته به آن است. برای مثال سایت سازمان سنجش هدف اطلاع‌رسانی این سازمان را بر عهده دارد؛ هر چند که معرفی خدمات آموزشی پولی آن را نیز انجام می‌دهد. اما بیشتر سایت‌های فعال کشور خود به دنبال کسب و کار هستند و از طریق وب‌سایت اهداف خود را پیش می‌برند.

بحث مهم دیگر در زمینه کسب درآمد از رسانه‌های برخط تمرکز بر روی بازارهای اصلی مورد اشاره است. رسانه می‌تواند انتخاب کند که تمرکز خود را بر روی بازار آگهی‌ها قرار دهد و یا از طریق فروش به مخاطب به اهداف اقتصادی خود نائل آید. فروش به مخاطب، خود می‌تواند شامل فروش محتوا (به‌صورت حق اشتراک یا فروش موردی) و یا فروش کالاهای مرتبط باشد. در ادامه برخی از مهم‌ترین روش‌های کسب درآمد از طریق

وب‌سایت‌ها را مرور می‌کنیم:

روش‌های مستقیم کسب درآمد:

۱. نمایش تبلیغات کلیکی (PPC[1]): گوگل ادسنس را می‌توان محبوب‌ترین انتخاب در این زمینه دانست ولی سایت‌های خارجی و ایرانی دیگری نیز در این دسته قرار دارند. در این روش شما کدهایی تبلیغاتی را متناسب با محتویات سایت‌تان درست می‌کنید و آن‌ها را در مکان‌های مناسبی قرار می‌دهید. در این سیستم به‌ازای هر کلیک مقدار مشخصی وجه به اکانت شما اضافه می‌شود که با استفاده از متدهای مختلف می‌توانید وجوه به‌دست آمده را وصول نمایید.

در این روش مهم‌ترین چیزی که باعث موفقیت می‌شود، ترافیک بالای سایت و نحوه قراردادن کدهای تبلیغاتی در مکان‌های مناسب است. ضمن این‌که یکی از فاکتورهای این روش مقدار پول به‌ازای هر کلیک است. هزینه تبلیغات مختلف با هم متفاوتند. مثلاً در یک تبلیغ شما به‌ازای هر کلیک ۲۰ سنت و در تبلیغی دیگر به‌ازای هر کلیک ۱ دلار دریافت می‌کنید.

۲. سیستم تبلیغات نمایشی (CPM[2]): در این سیستم که در مواردی تشابهاتی با سیستم پرداخت کلیکی دارد وب‌مستر به‌ازای تعداد و دفعات نمایش یک تبلیغ پول دریافت می‌کند. برای مثال در این نوع شما به‌ازای نمایش هزار دفعه یک بنر مبلغ مشخص شده‌ای را دریافت می‌نمایید.

۳. تبلیغات مستقیم بنری: در این روش شما اقدام به فروش مکان‌های تبلیغاتی سایت و یا وبلاگ خود می‌کنید. از مزایای این روش می‌توان به عدم وجود واسطه‌ها اشاره کرد. این روش بیشتر در سایت‌ها و وبلاگ‌های پربازدید جواب می‌دهد.

۴. تبلیغات متنی کلیکی: در این روش شما می‌توانید لینک‌هایی را در سایت یا وبلاگتان قرار دهید که مزیت این روش این است که کاربران سایت را زیاد آزرده نمی‌کند و حجم صفحه وب و زمان لود شدن آن را افزایش نمی‌دهد. در این روش شما می‌توانید مستقیماً لینک‌ها را بفروشید و یا از طریق سایت‌های واسطه این کار را انجام دهید.

۵. بازاریابی واسطه‌ای: در این روش شما برای کالایی که توسط شرکتی خاص به فروش می‌رسد، بازاریابی می‌کنید. شما با فرستادن مشتری به سایت مورد نظر در صورتی‌که مشتری اقدام به خرید کند، درصدی را به عنوان کمیسیون دریافت می‌کنید. این روش به CPA[3] و CPL[4] نیز معروف است.

شما می‌توانید از هرگونه تبلیغات در سایت و وبلاگتان استفاده کنید تا مشتری را برای سایت هدف ارسال نمایید. می‌توانید به‌صورت مستقیم با یک شرکت قرارداد ببندید و یا می‌توانید از طریق سایت‌های واسطه در این زمینه استفاده کنید.

۶. پست‌های تبلیغاتی: در این روش شما باید پست‌ها و مطالب تبلیغاتی را در سایت و یا وبلاگتان منتشر کنید. برای مثال اگر سایت شما درباره آموزش خوانندگی است در یک پست باید از یک آموزشگاه خاص حمایت کنید! طبیعتاً بعضی از وب‌مسترها و وبلاگ‌نویس‌ها زیر بار این کار نمی‌روند ولی در این روش سود خوبی نهفته است. در بعضی از این سیستم‌ها شما می‌توانید معین کنید که برای انتشار هر مقاله تبلیغاتی چه مقدار پول دریافت می‌کنید. قطعاً در این روش داشتن رنک خوب گوگل و آلکسا حائز اهمیت است. البته اگر بتوانید درباره یک سایت معتبر پست بنویسید، علاوه بر این‌که خودتان به پولتان می‌رسید، بازدیدکنندگان و کاربران سایت‌تان را با یک سایت مناسب

1. Pay Per Click
2. Cost Per Mile
3. Cost Per Action
4. Cost Per Lead

نیز آشنا کرده‌اید که این می‌تواند موجب افزایش محبوبیت پست‌های شما شود! توجه کنید شما فقط مؤظفید یک مقاله یا پست تبلیغاتی منتشر کنید و با انجام این کار بدون توجه به فیدبک و بازدهی هزینه تعیین شده را دریافت می‌کنید اما هر چقدر فیدبک و بازدهی این پست و مقاله بیشتر باشد، مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. اگر بازدیدکنندگان زیادی دارید، می‌توانید با شرکت‌ها مستقیماً در این مورد قرارداد ببندید، در غیر این‌صورت می‌توانید از سایت‌های واسطه استفاده کنید.

با گسترش استفاده از خوراک‌های خبرخوان (RSS) بسیاری از وب‌مسترها دنبال روش‌هایی هستند تا تبلیغات در این مکان‌ها را از دست ندهند. در این روش شما می‌توانید انواع تبلیغات ذکر شده را در خوراکتان قرار دهید و بدین ترتیب درآمدزایی کنید. مثلاً می‌توانید بنرهای PPC را در خوراک سایت یا وبلاگتان قرار دهید.

۷.تبلیغات در خوراک خبرخوان: با گسترش استفاده از خوراک‌های خبرخوان (RSS) بسیاری از وب‌مسترها دنبال روش‌هایی هستند تا تبلیغات در این مکان‌ها را از دست ندهند. در این روش شما می‌توانید انواع تبلیغات ذکر شده را در خوراکتان قرار دهید و بدین ترتیب درآمدزایی کنید. مثلاً می‌توانید بنرهای PPC را در خوراک سایت یا وبلاگتان قرار دهید.

۸.جذب اسپانسر برای یک اتفاق یا مقاله‌ای خاص: در این روش شما باید اسپانسرهای خاصی برای مقالات یا جایگاه‌های خاص سایت یا وبلاگتان جذب کنید. برای مثال اگر شما دارای یک سایت در موضوعات مختلف هستید، می‌توانید برای یک موضوع خاص سایت‌تان مثلاً موضوع هاستینگ با یک اسپانسر قرارداد ببندید و تبلیغات اسپانسر را در پست‌های مربوطه قرار دهید و یا برای مثال اگر صاحب یک سایت خبری هستید، می‌توانید مثلاً اخباری که درباره نشستی ویژه مخابره می‌شود را با تبلیغ یک اسپانسر خاص منتشر کنید. قطعاً این روش فقط برای سایت‌ها و وبلاگ‌هایی با مخاطبان زیاد جواب می‌دهد.

۹.اکانت‌های پریمیوم: در این روش قسمتی از محتوای سایت شما به‌صورت رایگان در اختیار عموم کاربران قرار می‌گیرد ولی قسمت‌های ویژه محتوای سایت و یا وبلاگتان فقط در اختیار افرادی قرار می‌گیرد که ماهیانه یا سالیانه حق عضویت می‌پردازند.

۱۰. فروم اختصاصی: با این‌که فروم‌های رایگان بسیاری در اینترنت وجود دارد اما اگر سایت بسیار ویژه‌ای دارید، می‌توانید از فروم اختصاصی استفاده کنید. توجه داشته باشید که در این روش باید کاربرانتان را واقعاً به اندازه پولی که می‌پردازند، پشتیبانی کنید.

۱۱. لینک موقعیت‌های شغلی: در این روش شما می‌توانید با قرار دادن کدی مخصوص که از سایت‌های مربوطه دریافت می‌کنید، آخرین فرصت‌های شغلی را نمایش دهید و از موفقیت تبلیغتان کسب درآمد کنید. در این سیستم‌ها هر فرد که از طریق سایت شما اقدام به پر کردن رزومه کاری بکند، هزینه‌ای مشخص به اکانت شما اضافه می‌شود.

۱۲.ایجاد بازارچه: اگر شما دارای سایت و یا وبلاگی با ترافیک بالا هستید، می‌توانید بازارچه‌ای برای سایت یا وبلاگتان

راه‌اندازی کنید که در آن کاربرانتان با پرداخت حق عضویت بتوانند اجناس خود را خرید و فروش کنند. در این روش باید مراقب کلاهبرداران نیز بود، چون اگر خلافی صورت بگیرد اولین نفر، شما مؤاخذه خواهید شد. البته می‌توانید با اعمال قوانین خاص و نظارت درست از بروز این اعمال پیشگیری نمایید.

۱۳. **برگزاری نظرسنجی‌های پولی:** در این روش شما با برگزاری یک نظرسنجی کسب درآمد می‌کنید. باید توجه کنید که در این روش بهتر است کاربران شما از یک طیف خاص باشد.

صفحات پاپ آپ از زمان پیدایش آن‌ها مخصوصاً برای تبلیغات آزاردهنده بودند. اکیداً توصیه می‌کنم این روش را زمانی به‌کار ببرید که صرفاً به فکر درآمد هستید. در این روش باید رضایت کاربرانتان را فراموش کنید.

۱۴. **فروش یا اجاره صفحات داخلی:** همان‌طور که از نام آن مشخص است شما صفحات داخلی خاصی از سایت یا وبلاگتان را می‌فروشید یا اجاره می‌دهید. در این روش فردی که صفحه‌ای را خریداری یا اجاره می‌کند از فضاهای تبلیغاتی موجود در آن استفاده می‌کند. مثلاً می‌توانید صفحه‌ای که در آن لیست آخرین مطالب سایتتان را گنجانده‌اید را اجاره دهید. فقط توجه داشته باشید که هنگام اجاره دادن یا فروختن قوانین خاصی را اعمال کنید تا بعداً این صفحات دچار سوءاستفاده نشوند.

۱۵. **برجسته‌سازی لینک اسپانسرها در مطلب:** در این روش شما باید لینک اسپانسرهای مربوطه را در مقاله مورد نظر هایلایت کنید. برای مثال اگر مقاله‌ای درباره هاستینگ می‌نویسید، می‌توانید با جذب اسپانسر لینک آن را در مقاله و مطلبتان برجسته کنید. طبیعی است که این روش در سایت و وبلاگ‌های با ترافیک کم پاسخگو نیست.

۱۶. **کمک مالی:** در این روش شما با قراردادن یک لینک از کاربرانتان می‌خواهید در صورتی‌که از مطالب شما استفاده کردند، به‌طور اختیاری به سایت یا وبلاگ شما کمک مالی کنند.

۱۷. **تبلیغات در متن:** شما می‌توانید با استفاده از سایت‌های مربوطه، لینک‌هایی ویژه در متن مطالبتان قرار دهید. البته این لینک‌ها به نحوی تعبیه می‌شوند که آن‌ها را از لینک‌های دیگر متمایز می‌کند. بعضاً در این روش زمانی که کاربر موس را روی لینک می‌کشد، صفحه‌ای خودکار باز می‌شود یا صفحه پاپ آپ ظاهر می‌شود که بعضی کارشناسان این روش را رد می‌کنند.

۱۸. **ایجاد صفحات پاپ آپ:** صفحات پاپ آپ از زمان پیدایش آن‌ها مخصوصاً برای تبلیغات آزاردهنده بودند. اکیداً توصیه می‌کنم این روش را زمانی به‌کار ببرید که صرفاً به فکر درآمد هستید. در این روش باید رضایت کاربرانتان را فراموش کنید.

۱۹. **فروش وب‌سایت یا وبلاگ:** همان‌طور که مشخص است شما می‌توانید با فروش وب‌سایت و یا وبلاگتان درآمد خوبی را در مدت زمان کوتاهی به‌دست بیاورید. البته این آخرین روش کسب درآمد مستقیم است. توجه داشته باشید که عوامل و فاکتورهای زیادی برای تخمین قیمت سایت و یا وبلاگ وجود دارد پس در اداره سایت و وبلاگتان به این موارد نیز دقت نمایید.

روش‌های غیرمستقیم کسب درآمد:

۱. **فروش کتاب‌های الکترونیکی:** شاید یکی

از قدیمی‌ترین استراتژی‌های کسب درآمد در اینترنت و بین وب‌مسترها همین روش باشد. در این روش شما باید مطالب و محتوای سایت و یا وبلاگتان را در یک ایبوک گردآوری کنید و آن‌ها را به مشتریان و کاربران سایت‌تان بفروشید.

۲. ارائه مشاوره و خدمات وابسته: زمانی که شما مقالاتی در زمینه‌ای خاص در سایت و یا وبلاگتان منتشر می‌کنید این مقالات می‌توانند حکم رزومه کاری شما را داشته باشند. برای مثال اگر شما دارای سایتی با مقالاتی مربوط به گوگل ادوردز باشید، می‌توانید در سایت‌تان بخش مشاوره‌ای راه‌اندازی کنید که از آن طریق با دریافت وجوهی مشخص شده خدماتی را به کاربرانتان ارائه دهید؛ مانند تبلیغ در گوگل ادوردز و مشاوره برای تبلیغ در آن. یا اگر شما در زمینه سئو تجربیات خوبی دارید، می‌توانید سرویس ارائه خدمات سئو را به کاربرانتان بدهید.

۳. ساخت لیست ایمیل یا خبرنامه: امروزه ایمیل مارکتینگ بحثی جدانشدنی از بازاریابی اینترنتی است. اگر شما دارای وبسایت و یا وبلاگی با تعداد کاربران زیادی هستید، می‌توانید یک لیست ایمیل و خبرنامه برای آن ایجاد کنید. شما می‌توانید با ارسال تبلیغات لابه‌لای اخباری که برای کاربران ارسال می‌کنید، کسب درآمد کنید.

٤. تهیه برنامه‌های مشاوره‌ای: در این روش شما با استفاده از تجربیات و دانسته‌های خود محصولات مشاوره‌ای تهیه می‌کنید و آن‌ها را به کاربرانتان می‌فروشید.

برای مثال اگر صاحب یک سایت درباره متدهای هک هستید، می‌توانید با ساختن مجموعه‌های آموزشی در این زمینه کسب درآمد نمایید. یا مثلاً اگر صاحب سایت و یا وبلاگی درباره سئو هستید، می‌توانید با ساختن مجموعه‌ای شامل نرم‌افزارها، معرفی سایت‌ها و غیره کسب درآمد کنید.

• **برگزاری همایش و سمینار:** این روش فقط مخصوص وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌هایی است که دارای بازدیدکننده‌های زیادی هستند. در این روش شما با برگزاری همایش و سمینار درباره موضوعی که در سایت یا وبلاگتان به آن می‌پردازید، می‌توانید کسب درآمد کنید. برای مثال اگر در سایت‌تان به مطرح کردن مباحثی درباره تکنیک‌های هک می‌پردازید، می‌توانید با برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مختلف و تعیین حق ورودیه کسب درآمد کنید. البته همان‌طور که گفتم این روش مخصوص سایت‌ها و وبلاگ‌های بزرگ است.

امروزه ایمیل مارکتینگ بحثی جدانشدنی از بازاریابی اینترنتی است. اگر شما دارای وبسایت و یا وبلاگی با تعداد کاربران زیادی هستید، می‌توانید یک لیست ایمیل و خبرنامه برای آن ایجاد کنید. شما می‌توانید با ارسال تبلیغات لابه‌لای اخباری که برای کاربران ارسال می‌کنید، کسب درآمد کنید.

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که تکنیک‌های ارائه شده صرفاً در تمامی وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها قابل اجرا نیست. هم‌چنین بسیاری از تکنیک‌های فوق را می‌توانید هم‌زمان در سایت و یا وبلاگتان اجرا نمایید.

برخی محدودیت‌های وب‌سایت‌های ایرانی

علاوه بر برخی محدودیت‌ها که رسانه‌های مجازی به‌طور کلی با آن‌ها مواجه هستند، محدودیت‌های دیگری نیز وجود دارد که

گریبان‌گیر وب‌سایت‌های ایرانی است. از جمله این مسائل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تحریم و عدم ارتباط مالی با بازدیدکنندگان و واسطه‌های خارجی
- عدم رعایت حق مؤلف
- اعتماد پایین مردم به رسانه‌های آنلاین
- کلاهبرداری‌های واسطه‌ها و یا سایت‌های دیگر
- سرعت پایین اینترنت و نبود امکان ارائه خدمات سطح بالا

هزینه‌های رسانه‌های آنلاین

در پایان برخی هزینه‌های رسانه‌های برخط نیز ذکر می‌گردد. میزان هزینه هر یک از این موارد به بزرگی سایت و تعداد مخاطب بستگی خواهد داشت:

- هزینه‌های راه‌اندازی اولیه
- هزینه خرید دامین و هاست
- هزینه طراحی وب‌سایت
- هزینه تبلیغات اولیه
- هزینه‌های جذب نیروی انسانی
- هزینه مکان فیزیکی (در صورت وجود)
- هزینه‌های نگهداری
- هزینه هاست (سرور)
- هزینه‌های تولید محتوا
- هزینه نیروی انسانی
- هزینه تبلیغات
- هزینه‌های سربار مکان فیزیکی (در صورت وجود)

منابع:

۱. تریوتلر، نارس ام، ترجمه محمد حق‌شناس، اقتصاد رسانه؛ رویکرد نظری رسانه‌ای، پیام پژوهش، سال هشتم، شماره ۹۱

۲. پیکارد، رابرت جی. اقتصاد رسانه‌ها، مفاهیم و مسائل آن، مترجم: داود حیدری، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

۳. آلیسون الکساندر و دیگران، مترجم عادل پیغامی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۹۰

4. Alexander, Allson (2006), Media economics (third edition)