

تسلیمات ایستری

www.ketab.ir

مؤلفان: امیر غلامعلی، امین غلامعلی و حسین اشرفی

حریم دانش

سرشناسه : غلامعلی، امیر، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات اینترنتی/مؤلفان: امیر غلامعلی، امین غلامعلی و حسین اشرفی؛ ویراستار فرشته مقدسی.
مشخصات نشر : تهران: حریم دانش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۱۲۰ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۲۳-۶۲-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت : کتابنامه: ص ۱۲۰-۱۱۹
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت -- اینترنت و تبلیغات -- بازاریابی اینترنتی -- ایران
موضوع: Internet advertising -- Internet in publicity -- Internet marketing -- Iran

رده‌بندی کنفره : HF ۱۴۶

رده‌بندی دیویی : ۶۵۹/۱۴۱

شماره کتابشناسی ملی : ۳۴۰۵۰

عنوان کتاب: تبلیغات اینترنتی

مؤلفان: امیر غلامعلی، امین غلامعلی و حسین اشرفی

ویراستار: فرشته مقدسی

ناشر: حریم دانش

نوبت چاپ: چاپ اول ۱۳۹۹

قیمت: ۲۰۰,۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۴۲۳-۶۲-۵

کلیه حقوق چاپ و نشر برای انتشارات حریم دانش و مؤلف محفوظ می‌باشد.

فروشگاه شماره ۱: میدان انقلاب، جنب بانک صادرات، پلاک ۱۳۵۷، کتاب‌فروشی محسن تلفن: ۶۶۴۹۲۶۶۲

فروشگاه شماره ۲: میدان انقلاب، روبروی سینما بهمن، پلاک ۱۳۷۰ کتاب‌فروشی بهنام تلفن: ۶۶۴۱۶۴۲۵

اینستاگرام: h.a.r.i.m.d.a.n.e.s.h

وب سایت: www.HarimeDanesh.com

فهرست مطالب

فصل اول: تاریخچه تبلیغات اینترنتی

۱۲	تعریف تبلیغات اینترنتی
۱۳	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۱۴	روند تبلیغات اینترنتی در دنیا
۱۵	ابعاد تبلیغات اینترنتی
۱۶	بهرها
۱۶	بهره‌ها: داران غنای رسانه‌ای
۱۷	تبلیغات مبتنی بر بازی
۱۸	تبلیغات مبتنی بر اینترنت الکترونیک
۱۹	تبلیغات ناخواسته
۲۰	تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری

فصل دوم: مزایا و محدودیت‌های تبلیغ در اینترنت

۲۲	مزایا و محدودیت‌های تبلیغ در اینترنت
۲۲	مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
۲۲	ایجاد ارتباط دو طرفه (تعامل پذیری)
۲۳	چند منظوری و تنوع کاربردها
۲۴	تنوع رسانه‌های (چند رسانگی)
۲۵	ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات
۲۶	توانایی هدف‌گیری ایستا و پویایی مشتریان
۲۶	دسترسی جهانی و شبانه روزی
۲۶	مخاطبان هدفمند
۲۷	طراحی پیام آگهی
۲۷	ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان

۲۷	قابلیت بالای اندازه گیری و ردگیری
۲۸	قابلیت فروش
۲۸	انعطاف پذیری
۲۸	هزینه ارزان تر
۲۹	محدودیت های تبلیغات اینترنتی
۳۰	تنگناها و محدودیت های تبلیغات اینترنتی در ایران
۳۰	سازمان های تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)
۳۱	شرکت های تبلیغاتی
۳۱	ناشران اینترنتی
۳۲	دولت
۳۲	مخاطبان تبلیغات اینترنتی

فصل سوم: بازیگران صنعت تبلیغات اینترنتی

۳۴	اینترنت در ایران
۳۷	تبلیغات اینترنتی در ایران
۳۹	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران
۳۹	سازمانهای تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)
۳۹	شرکتهای تبلیغاتی
۴۰	ناشران اینترنتی
۴۰	دولت
۴۱	مخاطبین تبلیغات اینترنتی
۴۱	راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران
۴۲	ناشران اینترنتی
۴۲	شرکتهای تبلیغاتی
۴۳	سازمان های تولیدی و خدماتی (تبلیغ دهندگان)

۴۴	برنامه‌ریزی تبلیغات
۴۴	طراحی تبلیغات
۴۴	جستجوی فضای تبلیغاتی
۴۴	سنجش اثر بخشی تبلیغات
۴۴	تسویه مالی
۴۵	دولت
۴۶	آینده تبلیغات اینترنتی در ایران

فصل چهارم: روند تبلیغات اینترنتی

۴۸	روند تبلیغات اینترنتی
۴۸	تبلیغات اینترنتی در ایران
۴۹	چرا برای تبلیغات آنلاین نیاز به آژانس تبلیغاتی هست؟
۵۱	تبلیغات
۵۱	اهمیت تبلیغات اینترنتی
۵۱	مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
۵۲	تبلیغات بنری (Banner Advertising)
۵۴	تبلیغات اینترنتی در ایران، راهبردها و راهکارها

فصل پنجم: استانداردهای تبلیغات اینترنتی

۵۸	در تبلیغات اینترنتی استنباه نکنید
۵۹	۱- تبلیغ در وب سایت‌های نامرتبط
۵۹	۲- ارسال ایمیل‌های ناخواسته
۵۹	۳- استفاده از یک شیوه تبلیغاتی
۵۹	۴- افزایش بازدید، افزایش فروش
۶۰	۵- به کارگیری بره‌های تبلیغاتی کم اثر
۶۰	۶- عدم ارزیابی ارزش تبلیغات

- ۷- استفاده از پنجره‌های تبلیغاتی سرزده ۶۰
- ۸- تقلید کورکورانه از تبلیغات رقبا ۶۱
- ۹- عدم به کارگیری کلمات کلیدی ۶۱
- ۱۰- تبلیغات برای بخشی از مشتریان ۶۲
- اصول نفوذ پیام‌های تبلیغاتی ۶۲
- پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان ۶۷
- خوانش متن رسانه‌ای توسط مخاطب ۶۸
- ناکامی‌های معمول در تبلیغات ۶۸

فصل ششم: روش‌های پرداخت اینترنتی

- نگاهی به نگرش مردم در پرداخت‌های الکترونیکی ۷۰
- بررسی سیستم‌های پرداخت الکترونیک ۷۱
- روش‌ها و انواع پرداخت الکترونیک ۷۲
- فواید پرداخت الکترونیک ۷۳
- انواع سیستم‌های پرداخت الکترونیک ۷۵
- کارت‌های اعتباری، بدهی و پیش پرداخته ۷۶
- پایانه‌های پرداخت ۷۷

فصل هفتم: انواع تبلیغات اینترنتی

- تبلیغات مبتنی بر بازی ۸۰
- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک ۸۱
- تبلیغات ناخواسته ۸۲
- تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری ۸۳
- تبلیغات اینترنتی بنری ۸۳
- سایز تبلیغات اینترنتی - بنری ۸۴
- طراحی بنرهای تبلیغات آنلاین ۸۵

۸۶	تبلیغ از طریق ایمیل
۸۷	تبلیغات گوگل
۸۸	بهینه سازی سئو SEO

فصل هشتم: مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

۹۱	شکلهای نوین تبلیغات اینترنتی
۹۱	اصول ضروری در تهیه آگهیهای اینترنتی
۹۲	ابعاد تبلیغات اینترنتی
۹۲	مدلهای کسب کار
۹۲	مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا
۹۲	مدل مبتنی بر ارائه خدمات متنوع اینترنتی
۹۳	مدل مبتنی بر فراهم آوردن امکان جستجوی سایتهای مختلف
۹۳	مدل مبتنی بر ارائه خدمات تبلیغاتی
۹۳	مدل مبتنی بر شبکه تبلیغاتی
۹۳	روش‌های اجرای تبلیغات اینترنتی
۹۴	مزیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی
۹۵	محدودیت‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی

فصل نهم: تاثیرات تبلیغات اینترنتی

۹۹	تاریخچه و اهمیت
۱۰۰	یک نگاه دیگر از منظر آمار
۱۰۱	مدل‌های تبلیغات اینترنتی
۱۰۱	بنر (BANNER)
۱۰۳	انتقادی در مورد بنرها
۱۰۳	خرده سایتهای
۱۰۴	INTERSTITIALS

SUPERSTITIALS

- ۱۰۴
۱۰۴ موتورهای جستجو
۱۰۵ نرم افزار خزنده یا عنکبوت
۱۰۵ بانک اطلاعاتی
۱۰۶ (۱) روش مجانی
۱۰۶ (۲) روش پولی
۱۰۶ پست الکترونیک
۱۰۹ فرمول ایدا
۱۱۰ پنج قانون تبلیغات اینترنتی
۱۱۱ (۱) قانون خیابان بیست
۱۱۲ (۲) قانون دادوستد
۱۱۳ (۳) قانون اعتماد
۱۱۴ (۴) قانون کشش و ارسال
۱۱۴ (۵) قانون بازار خالی
۱۱۵ تبلیغات ایرانیان در اینترنت
۱۱۶ چه باید کرد؟
۱۱۹ منابع و مآخذ