

۲۱۴۹۳۷۸

آشپاہ باتلیغات اینترنٹے

مؤلفین: رضا آقایی، محمد کرزن، حامد الدینی صادقی، حسین اژدری

مقدمہ وزیر نظر: سید حامد ہنرپرور تمیز



فهرست

۹	آغاز سخن.....
۱۱	مقدمه.....
۱۳	بنیان فکری.....
۱۵	تعریف تبلیغات اینترنتی.....
۱۶	تاریخچه تبلیغات.....
۱۷	روند تبلیغات.....
۱۷	تبلیغات اینترنتی در ایران.....
۱۹	چرا تبلیغات اینترنتی.....
۲۱	مدل های کسب و کار.....
۲۴	اشکال تبلیغات اینترنتی.....
۲۶	تبلیغات مبتنی بر بازی.....
۳۱	تبلیغات ناخواسته.....
۳۳	تبلیغات مبتنی بر حامی گری.....
۳۵	زیر ساخت های سیستم.....
۳۷	مزیت کسب و کار تبلیغات اینترنتی.....
۴۰	محدودیت کسب و کار تبلیغات اینترنتی.....
۴۱	اینترنت در ایران.....

۴۵	تبلیغات اینترنت در ایران
۵۰	تنگناها و محدودیت تبلیغات اینترنتی در ایران
۵۳	ناشران اینترنتی
۵۴	مخاطبین تبلیغات اینترنتی
۵۵	راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنت در ایران
۵۹	برمازن های تولیدی و خدمات
۶۰	طراحی تبلیغات
۶۰	جستجوی ضایع تبلیغات
۶۱	سنجش اثربخشی تبلیغات
۶۲	کلام آخر
۶۵	منابع

آغاز سخن

اصلاً انسان از زمانی که پا به زندگی اجتماعی گذاشت، از هر رسانه ای که در دست داشته، برای تبلیغات استفاده کرده است. چه آن زمان که هخامنشیان روش حکومت و آیین‌های خود را بر روی سنگ‌ها حکاکی می‌کردند... چه زمانی که هنرمندان ماهر نام و نشان خود را با خط میخی بر روی دیوارها و ستون‌های خود می‌نوشتند...

چه آن دوران که زنان باستان به جارچی‌ها دستمزد می‌دادند تا کسب و کارشان را در بوغ و کرنا کنند... چه آن زمان که برای تبلیغات چاپی و تلویزیونی به میان آمد... و چه امروز که انواع تبلیغات اینترنتی غوغا می‌کند.

معمولاً در اولین تجربه‌های استفاده از اینترنت، حتی بنرهای تبلیغی پیش پا افتاده هم می‌توانند هوش از سر افراد ببرند اما رفته رفته هر یک از مخاطبان اینترنت به یک کاربر حرفه‌ای تبدیل شده و به هر تبلیغات اینترنتی روی خوش نشان نمی‌دهند. غافل از این که تبلیغات اینترنتی هم پا به پای کاربران مسیر حرفه‌ای شدن را می‌پیماید. امید است این کتاب توانسته باشد این کسب و کار را به خوبی به مخاطبین خود معرفی کرده باشد و مورد پسند علاقه مندان به صنعت ارتباطات و اطلاعات قرار گیرد.

سید محمد رفیع تمیز