

تبلیغات مجازی

شیف و پژوهشگری:
ماندانا بیکداری

سرشناسه	۱	پنکدار، ماندانا، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	۲	تلیفات مجازی / تالیف و گردآوری ماندانا پنکدار
مشخصات نشر	۳	تهران: نخبه سازان، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۴	۱۴۴ ص.
شابک	۵	۹۷۸-۹۶۴-۵۹۳۸-۲۱-۳
وضعیت فهرست نویسی	۶	فیا
موضوع	۷	آگهی های تبلیغاتی در اینترنت
موضوع	۸	اینترنت و تلیفات
موضوع	۹	بازاریابی اینترنتی
رده بندی کنگره	۱۰	۱۱۴۶۱۴۶/۷۳ پ ۹۱۳۹۳
رده بندی دیویی	۱۱	۶۵۹/۱۴۴
نمارة کتابشناسی ملی	۱۲	۳۵۸۴۱۹۱



تلیفات مجازی

ماندانا پنکدار

مجموعه رادمهر

طرح جلد: حمیدرضا...

مدیر تولید: سید شهاب الدین...

چاپ اول

چاپ ترانه

صحافی تیرگان

تابستان ۱۳۹۳

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۹۳۸-۲۱-۳

نشانی انتشارات: خیابان جمهوری، خیابان دانشگاه شمالی، کوچه بهار، پلاک ۳، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۶۲۸۰۲ فکس: ۶۶۴۶۳۲۱۶

تلفن مرکز توزیع (ققنوس): ۶۶۳۰۸۶۴۰

فهرست

۹	مقدمه مؤلف
۱۱	فصل اول: تبلیغات عصر اینترنت
۱۶	۱.۱. تعریف تبلیغات اینترنتی
۱۸	۱.۲. تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۱۹	۱.۳. خصوصیات تبلیغات اینترنتی
۱۹	۱.۴. اهداف تبلیغات اینترنتی
۲۰	۱.۵. روند تبلیغات اینترنتی در دنیا
۲۱	۱.۶. اهمیت تبلیغات اینترنتی
۲۲	۱.۷. اصول ضروری در تهیه آگهی های اینترنتی
۲۲	۱.۸. تازه های تبلیغات اینترنتی
۲۳	۱.۹. شکل های نوین تبلیغات اینترنتی
۲۳	۱.۱۰. برخی راهکارهای تبلیغات اینترنتی
۲۴	۱.۱۱. تبلیغات ایرانیان در اینترنت
۲۵	۱.۱۲. تبلیغات اینترنتی در ایران، راهبردها و راهکارها
۲۶	۱.۱۳. اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات)
۲۷	فصل دوم: آشنایی با انواع شیوه های تبلیغات اینترنتی
۲۸	۲.۱. انواع شیوه های تبلیغات اینترنتی
۲۸	۲.۱.۱. تبلیغات بنری
۳۱	۲.۱.۲. تبلیغات متنی
۳۶	۲.۱.۳. تبلیغات برخط یا تبلیغات مبتنی بر وب
۳۷	۲.۱.۴. صفحه های بازشونده

۳۷		۲.۱.۵. موتورهای جست‌وجو
۳۸		۲.۱.۶. تبلیغات ایمیلی Email Ads
۴۰		۲.۱.۷. تبلیغات پاپ.آپ
۴۰		۲.۱.۸. تبلیغات آویزان
۴۰		۲.۱.۹. تبلیغات بینابینی
۴۱		۲.۱.۱۰. تبلیغات ویدئویی
۴۱		۲.۱.۱۱. تبلیغات زمینه‌ای
۴۱		۲.۱.۱۲. خبر آگهی‌های آنلاین
۴۲		۲.۲. گروه‌های خبری
۴۲		۲.۱.۱۳. تبلیغات مبتنی بر حامی‌گری
۴۲		۲.۱.۱۵. تبلیغات نام‌آسته
۴۳		۲.۱.۱۶. تبلیغات اسپانسر (حمایت از وب‌سایت‌ها)
۴۳		۲.۱.۱۷. تبلیغات استفاده از کادرهای تبلیغی و پنجره‌ها
۴۴		۲.۱.۱۸. تالار گفت‌وگو
۴۴		۲.۱.۱۹. تبلیغات مبتنی بر بازی
۴۴		۲.۱.۲۰. سایر شیوه‌های تبلیغات آنلاین
۴۵		۲.۲. خرده سایت‌ها
۴۶		۲.۳. ارسال ایمیل مستقیم یا تبلیغات آفلاین؟
۴۷		۲.۴. برترین انواع تبلیغات در سراسر جهان
۴۸		۲.۵. تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی
۵۱		۲.۶. قوانین تبلیغات اینترنتی
۵۵		فصل سوم: مزیت‌ها و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
۵۵		۳.۱. محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
۵۵		۳.۲. مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
۶۰		۳.۳. تبلیغات اینترنتی در مقابل تبلیغات چاپی سنتی
۶۳		۳.۴. معایب تبلیغات اینترنتی
۶۵		فصل چهارم: اشتباه‌های موجود در تبلیغات اینترنتی
۶۵		۴.۱. تبلیغ در وب‌سایت‌های نامرتبط
۶۶		۴.۲. ارسال ایمیل‌های ناخواسته
۶۶		۴.۳. استفاده از یک شیوه تبلیغاتی
۶۶		۴.۴. افزایش بازدید افزایش فروش
۶۷		۴.۵. به‌کارگیری برندهای تبلیغاتی کم اثر
۶۷		۴.۶. عدم ارزیابی ارزش تبلیغات
۶۷		۴.۷. استفاده از پنجره‌های تبلیغاتی سرزده
۶۸		۴.۸. تقلید کورکورانه از تبلیغات رقبا
۶۸		۴.۹. عدم به‌کارگیری کلمات کلیدی

۴.۱۰	تبلیغات برای بخشی از مشتریان	۶۸
فصل پنجم: استانداردها و اندازه‌های تبلیغات اینترنتی		۶۹
۵.۱	چگونگی نمایش تبلیغات	۶۹
۵.۲	استاندارد فنی آگهی‌های تصویری	۷۰
۵.۳	استاندارد فنی آگهی‌های متنی	۷۰
فصل ششم: ابعاد تبلیغات اینترنتی		۷۱
۶.۱	فرآیندهای مهندسی	۷۱
۶.۲	استانداردها و اندازه‌های انواع تبلیغات اینترنتی	۷۲
فصل هفتم: بازاریابی صنعت تبلیغات اینترنتی		۷۳
۷.۱	شکلیهای تبلیغاتی	۷۳
۷.۲	تبلیغ دهندگان (سازمان‌های تولیدی و خدماتی)	۷۴
۷.۳	دولت	۷۷
۷.۴	ناشران اینترنتی	۷۸
۷.۵	مخاطبان تبلیغات اینترنتی	۷۸
فصل هشتم: مدل 5M در تبلیغات اینترنتی		۸۱
۸.۱	تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی	۸۱
۸.۲	تحقیق درباره اثر فروش تبلیغات	۹۰
فصل نهم: مدل تجاری و معرفی انواع مدل‌های تجاری تبلیغات اینترنتی		۹۱
۹.۱	بخش جزء اصلی یک BUSINESS MODEL	۹۲
۹.۲	جایگاه BUSINESS MODEL در یک سازمان	۹۴
۹.۳	انواع BUSINESS MODEL های تحت WEB	۹۷
۹.۴	شرح انواع BUSINESS MODEL های تحت WEB	۹۸
۹.۵	مدل‌های کسب و کار در فضای برخط (ONLINE)	۱۰۰
۹.۶	مشخصات خاص فضای WEB	۱۰۱
۹.۷	مدل‌های کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک	۱۰۲
۹.۸	انواع مدل‌های این شکل جدید از تجارت	۱۰۳
۹.۹	نقش فناوری اطلاعات در بهینه‌سازی مدل‌های کسب و کار	۱۰۵
۹.۱۰	مدل‌های کسب و کار تبلیغات اینترنتی	۱۰۶
فصل دهم: منابع درآمدی سیاست‌های اینترنتی		۱۰۹
فصل یازدهم: ناگفته‌های تبلیغات اینترنتی		۱۱۳

مقدمه مؤلف

اینترنت، به معنای شبکه‌ای اروپایانه، متعدد که در سراسر جهان گسترده و با هم در ارتباط هستند. امروزه بررسی تأثیر اینترنت بر حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، موضوع تحقیقات مختلف در میان محققان و سیاستمداران سراسر جهان شده است. با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز با سرعت بسیار گسترده‌ای در حال حاضر اینترنت به عنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. از دهه نود و با واگذاری به بخش خصوصی کاربردهای تجاری پیدا کرد. از آن زمان به بعد بود که این شبکه تأثیرهای عمیقی را بر نحوه انجام فعالیت‌های تجاری گذاشت. تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و استفاده از خدمات است. از آن زمان به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی مهم و مؤثر برای تبلیغات، مورد توجه بازاریابان قرار گرفت. به مرور زمان، انواع جدیدی از مدل‌های تبلیغات اینترنتی شکل گرفتند و میزان هزینه‌های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش پیدا کرد.

هدف اساسی تبلیغات در درجه اول، ایجاد تصویری مطلوب از نشانه کالا و خدمات در اذهان مخاطب مورد هدف است. تبلیغات مجازی، به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این تأثیرها قرار گرفته و اصول سنتی آن، به چالش کشیده شده است. حاصل این چالش‌ها و تأثیرها شکل‌گیری پدیده تبلیغات اینترنتی بود و ظهور این پدیده باعث متبادر شدن این سؤال به اذهان است که: چرا از تبلیغات اینترنتی استفاده می‌شود؟ مطابق گزارش تبلیغاتی فورستر،

تقریباً ۶۰ درصد از تبلیغات بنری نقش بسزایی در افزایش شناخته شدن نام‌های تجاری در شرایط یکسان دارند.

تبلیغات تجاری، به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این تأثیرها قرار گرفته‌اند و اصول سنتی آن به چالش کشیده شده‌است. حاصل این چالش‌ها و تأثیرها، شکل‌گیری پدیده تبلیغات اینترنتی بود.

گرچه در حال حاضر، میزان هزینه‌های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه‌های تبلیغاتی بسیار پایین است، لیکن نرخ رشد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینده نه چندان دور، مسیر و جایگاه ویژه‌ای در صنعت تبلیغات پیدا خواهد کرد. اما ظهور تکنولوژی‌های جدید در علم فناوری اطلاعات، کار دیجیتال بیشتر اینترنت در تمامی زمینه‌ها، باعث شده تا تبلیغات اینترنتی به تدریج به شکل امری آغوش‌گرفته کار کند. نخستین بنر تبلیغاتی که امروز به عنوان معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است، در پایگاه اینترنتی هات وایر^۱ به کار گرفته شده‌است. با تشکر و سپاس از پدر و مادر مهربانم، هر لحظه بودم راه، از چشمه سار پراز عشق چشمانشان سیراب می‌کنند.