



ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

📷 | @projehcenter

👉 | @projehcenter_ir



...

فهرست مطالب

صفحه

موضوع

۱.....	تبلیغات در اینترنت
۲.....	مقدمه
۳.....	از تجارب سنتی تا تجارب الکترونیک
۴.....	از ایده به واقعیت
۵.....	از برنامه ریزی استراتژیک تا پیاده سازی فنی
۱۳.....	معایب و محاسن تبلیغ بر روی اینترنت نسبت به سایر رسانه ها چیست؟
۱۹.....	طراحی وب سایت
۲۳.....	جدول شماره-۱
۲۳.....	سرویس تبلیغات متنی چیست؟
۲۹.....	تبلیغات، اصطلاحات و واژه ها
۳۸.....	جدول شماره-۲
۳۹.....	پرده برداری از بزرگترین بیلورد انگلیس
۴۴.....	منابع و مآخذ

تبلیغات در اینترنت

مقدمه

برای یکبار به سایتتان می آیند و می روند چون شما آنجایی نبوده اید که آنها به دنبالش می گشتند^۱.

- ابزارهای تبلیغاتی / ترویجی اینترنت چه حرفی برای گفتن در دنیای کلاسیک دارند؟

ابزارهای تبلیغاتی / ترویجی اینترنت چه حرفی برای گفتن در دنیای تجارت کلاسیک دارند؟ آنچه در اینجا خواهید خواند، مصاحبه ای است که در پاییز ۱۳۸۲ (سپتامبر ۲۰۰۳) انجام پذیرفته و در شماره ۳۲ ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی مهر و آبان ۱۳۸۳ منتشر شده است. هر چند سطح گفتگو در این مصاحبه از مقالاتی که معمولاً در "نگاه حرفه ای" منتشر می شود "عمومی" تر است، ولی نگاه آن به "تصویر بزرگتری" که تجارب الکترونیک در دل آن قرار دارد می تواند جالب توجه باشد. دو طرف این مصاحبه تلاش زیادی کردند تا مسایل به ساده ترین و قابل فهم ترین وجه ممکن برای عموم متخصصینی که لزوماً چیزی از آی.تی نمی دانند تشریح شود. کاری در انتهای کار روشن شد بسیار دشوارتر از آن چیز است که به نظر می آید.

تبلیغات ترویج محصولات، خدمات، مؤسسات و ایده ها در برابر پرداخت پول توسط یک پشتیبان مشخص است. تجار، تبلیغات را بخشی از استراتژی ترویج خود می بینند. تبلیغات الکترونیک زیر مجموعه ای از تبلیغات است که به فعالیت های بنگاه تجاری در قلمرو تجارت الکترونیک می پردازد اما عوامل موفقیت در قلمرو تجارت الکترونیک چه هستند؟ آیا تجارب الکترونیک با تجارب سنتی تفاوت ذاتی دارد؟ آیا ابزارهای سنتی تبلیغات می توان وارد این بخش از بازار شد؟ پاسخ این سؤالات

^۱ - روزنامه همشهری - بخش انفورماتیک

را از کسرا یوسفی، مدیر هنری یک استودیوی طراحی که به مشتریان خود خدمات تبلیغات الکترونیک ارائه می دهد می شنویم.

از تجارب سنتی تا تجارب الکترونیک

- هر بحثی راجع به تبلیغات در ابتدا به عامل محرک آن، یعنی تجارب باز می گردد. پس اولین سؤال را اینگونه آغاز می کنم، آیا تجارب الکترونیک قواعدی متفاوت با تجارت سنتی دارد و به این ترتیب آیا اصولاً پدیده ای به نام تبلیغات اینترنتی وجود دارد؟

اصول تجارت الکترونیک در بنیان فرق چندانی با تجارت سنتی ندارد. به عبارت دیگر تنها یک نوع تجارت وجود دارد: تجارت موفق، به همین ترتیب تبلیغات در اینترنت شباهت زیادی با تبلیغات در سایر رسانه ها دارد. با این تفاوت که چند عامل کلیدی در آب وجود دارد که در سایر رسانه ها یا موجود نیست یا چنین توانایی شگفتی ندارد: محتوا، جوامع، تجارت، خدمات به مشتری و محلی سازی. حال هر کدام از این را در بستر جدید خود معنی می کنیم. محتوا - Content - توانایی ارائه محتوای به روز شده دقیق، با صرف هزینه و زمان کمتر می باشد. جوامع Community توانایی ایجاد جوامع الکترونیک برای جذب گروههای خاص و تبادل تجربیات، تجارت commerce امکان تجارت الکترونیک خدمات به مشترک customer care امکانات ارزان و سریع برای ارائه خدمات بهتر و دقیق تر به مشترک می باشد. محلی سازی customiztion امکان محلی سازی محصول با خدمات مطابق نیاز و سلیقه مشترک.

از تبلیغات به برند