

《如何通过网络广告获取最大收益》

图书基本信息

书名：《如何通过网络广告获取最大收益》

13位ISBN编号：978986566626X

作者：伍俊

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《如何通过网络广告获取最大收益》

内容概要

《如何通过网络广告获取最大收益》，作者伍俊，书籍从网络广告的硬广和软广两个方面对“获取最高的广告价值”进行了阐述，分析了“为什么花费相同的费用，但是，广告的效果却千差万别”的问题，同时，也通过案例阐述了不同广告位的展示效果和性价比的关系。

伍俊在书籍中提到，“硬性广告和软性广告如何分配将让我们的营销效果差别很大，而其中谁占比更重，不仅和对此次广告活动的预算有关，同时，也和广告的目的有关，我希望此书籍能给广大读者一个启发，解决部分中小企业主的广告比重分配问题”。

《如何通过网络广告获取最大收益》

作者简介

伍俊，男，1982年出生于广东梅州，独创AID网络营销系统(Attention-Interest-Desire)、周营销循环体系、用户解读法等，梅州市点墨网络科技有限公司CEO，发一把创始人，点墨传媒核心成员。兼任多家企业营销顾问，不仅为国内众多中小品牌打开网络营销之路，更为美国、香港、韩国、马来西亚、日本、尼泊尔、台湾等地的品牌商打开中国市场提供过良好的品牌包装服务。

《如何通过网络广告获取最大收益》

书籍目录

前言

目录

第一章、硬性广告二三事

1.1 何为硬性广告？

1.2 硬性广告有哪些展示效果？

1.3 硬性广告的运用是什么？

1.4 硬性广告的预算应该如何制定？

1.5 硬性广告的效果如何评测？

第二章、软性广告二三事

2.1 何为软性广告？

2.2 软性广告有哪些表现形式？

2.3 软性广告的运用是什么？

2.4 软性广告的预算应该如何制定？

2.5 软性广告的效果如何评测？

第三章、硬广和软广的对比

3.1 硬广和软广的相同和差异

3.2 硬广和软广的投入产出比

3.3 硬广和软广如何分配

3.4 硬广和软广的对比案例

3.5 硬广和软广的搭配比例

第四章、广告利益最大化案例

4.1 硬广比重大，展示效果更好

4.2 软广比重大，传播力度更强

4.3 目的不同，组合比例差异很大

总结

《如何通过网络广告获取最大收益》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com