

《转化率》

图书基本信息

书名：《转化率》

13位ISBN编号：9787561539361

10位ISBN编号：7561539363

出版时间：2011-8

出版社：厦门大学出版社

作者：宋安

页数：239

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

《转化率》

内容概要

《转化率:网络广告方法、流程和案例》引用中国权威互联网研究机构——艾瑞咨询的研究数据，结合世界500强企业的实战经验，分析互联网广告常见的问题，呈现各种报告工具和不同类别的案例。对从业人员而言，这是很有实战价值的参考手册。从鼠标到键盘，从浏览到参与，用户行为的每个关键步骤，都需要清晰标识。提升转化率，避免50%广告费的浪费！

《转化率》

作者简介

宋安：艾瑞网专家。厦门大学经济学学士、广告传播学硕士，研究生导师为厦门大学新闻传播学院陈培爱教授。目前就职于世界500强企业—中国平安保险集团，负责网络品牌管理，长期专注于互联网和品牌传播研究。在中国广告核心刊物《广告大观》上发表《病毒营销的发展历程和运作方法》，在中国互联网协会刊物《互联网天地》上发表《从市值看中国互联网的竞争格局》等论文多篇，并参与陈培爱教授的《广告学概论》等多部书籍的编写。

书籍目录

第1章 网络广告管理的逻辑

什么是转化率

网络广告的平均点击率和转化率

广义的转化率

流量和网站分布

中国互联网用户的行为研究

微观的网站流量分析

用户旅程和转化率

第2章 认识企业广告主的需求

网络广告的投放效率

企业常见的广告需求

网络广告需求简报的撰写

网络广告效果评估的行业标准

网络广告的常见形式和评估指标

第3章 如何制定网络广告媒介计划

互联网的发展历程和主要形态

中国互联网的格局

如何制定网络广告媒介计划

网络广告活动的媒介计划表

网络广告活动准备的进度表

第4章 网络广告活动策划流程

硬广告的主要形式

软广告的主要形式

品牌定位战略和转化率

网络活动策划的流程和十大标准

网络广告策划案例分析

第5章 互联网广告创意设计

消费者对互联网广告注意力及偏好研究

网络广告的用户体验研究

第6章 社区网站和口碑营销的操作

web2.0时代的整合传播

从鼠标到键盘：从编辑为中心到用户为中心

企业网络口碑和声誉管理方法

第7章 搜索引擎的营销和公关

搜索引擎对品牌价值的贡献

如何投放搜索引擎广告

如何做搜索引擎的公关优化

第8章 如何撰写结案报告

第9章 网络广告的常见案例分析

后记

《转化率》

精彩短评

- 1、还没有看，具体看后再说
- 2、用了一晚上的时间翻了一下，说实话，含金量很低，对于实际应用的指导性很差，书只是对当前的网络广告现状简单描述了一下，要是深入到网络广告的监控指标设定，深入挖掘参数的领域，几乎没有涉及，在这方面有需要的朋友，不建议购买。我就是需要这方面的知识，所以失望了。我只是对这本书说了自己的体会，希望宋安不要介意，对事不对人。
- 3、很棒的一本书
- 4、要做网络营销，这本书应该是很好的教材之一。
- 5、不错，较系统与概括性、通俗易懂
- 6、还不错
- 7、还没看呢，等看了再写心得吧

《转化率》

精彩书评

1、第一次读这本书的时候觉得很有用，基础扫盲，从什么是转化率开始讲，瞬间觉得找到了一本万能书，而且有行业数据，虽然旧，但是觉得涨了很多知识。第二次读，是拿他当工具书读的，希望通过这本书获得如何提高转化率的方法，但是很遗憾，不太适合我，首先可能我不是专业从事广告方案策划的人而是占在媒体的立场在思考，其次可能是过了基础的阶段，想要寻求更高层次的提升。希望有更适合媒体做广告效果优化的书籍资料，呵呵，也行哪天来自己写一个吧，(*^__^*) 嘻嘻.....

《转化率》

章节试读

1、《转化率》的笔记-第75页

网站首页广告位不一定好于内页广告，原因：价格低；用户不定点开是首页；广告位大可施展创意。

2、《转化率》的笔记-第95页

3、《转化率》的笔记-第42页

P42网络广告的常见形式 普通显示广告；文字链：富媒体广告 较复杂 eg花旗银行；路障广告 占大部分广告位；视频或贴片广告

《转化率》

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