

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<转化率>>

内容概要

《转化率--网络广告方法流程和案例》(作者宋安)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,《转化率--网络广告方法流程和案例》是很有实战价值的参考手册。

<<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。

<<转化率>>

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 网络广告常见案例分析
- 后记

<<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:<http://www.tushu007.com>