

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

图书基本信息

书名：<<网络广告媒体策略与效果评估>>

13位ISBN编号：9787561530948

10位ISBN编号：7561530943

出版时间：2008-11

出版时间：厦门大学出版社

作者：宋安

页数：274

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>

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

前言

这是最好的时代，这是最坏的时代！

我们正处在一个巨变的开端，从传统媒体“少数人对多数人”到互联网“人人有份”，这一转变悄然影响所有人的生活和工作，也影响企业的营销模式。

在未来，没有企业承受得了忽视“人人参与品牌建设”的代价。

“人人都能够参与”成为新媒体时代最大的特征。

无论是涉及机构的商业、公益，还是涉及个人的娱乐、知识创造，人人参与所蕴涵的变革力量开始显现出来。

我们正处在一个媒体变革带来的社会变革的开端。

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

内容概要

本书是“先锋广告人丛书”之一，全书共分10个章节，主要对网络广告媒体策略与效果评估作了介绍，具体内容包括互联网时代的商业变革、精准营销与直效营销的新渠道、企业传播生态的变迁与影响、在线品牌的策略与方法、网络广告策划与实施等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

该书引用中国权威互联网研究机构——艾瑞咨询多年来对网民行为、网络媒体，以及广告主投放行为的研究数据，有助于系统管理互联网广告投放，提升广告的ROI效率，其研究经验和操作方法，值得从业人员借鉴。

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

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。

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

书籍目录

《先锋广告人丛书》序序前言网络营销概述第一章 互联网时代的商业变革第一节 中国互联网发展报告第二节 信息化与渠道变革第三节 客户关系管理的变革第二章 网络时代的品牌体验第一节 网络虚拟社会的形成第二节 全方位的品牌互动体验第三节 后现代社会的网络文化第三章 精准营销与直效营销的新渠道第一节 目标消费者的媒体接触分析第二节 目标消费者的网络轨迹分析第三节 搜索引擎、电子邮件与数据库营销第四章 互动沟通与网络公关策略第一节 博客、论坛、社区等2.0网站的崛起第二节 口碑传播与隐性媒体对品牌影响第三节 企业网络公关管理：新闻与2.0传播在线品牌与网络广告策划第五章 企业传播生态的变迁与影响第一节 横向传播时代的来临第二节 新媒体形态下的整合传播第三节 网络营销人才的需求变化第六章 在线品牌的策略与方法第一节 品牌整合传播的基本方法第二节 网络品牌营销的思想与方法第三节 在线品牌传播“ AISAS ”模型第四节 互动传播与品牌归属感第五节 病毒传播与口碑传播第七章 网络广告效果评估第一节 网络广告的类型与特点第二节 网络广告效果评估第三节 网络广告计费方式第四节 口碑传播效果测量第八章 网络广告策划与实施第一节 确认广告活动的目标用户群第二节 确认目标用户群的网络行为习惯第三节 选择合适的网络媒体第四节 制定具体的网络广告投放的媒体排期第五节 预估广告投放的回报率情况第六节 iAdTracker网络广告监测和iBrandChoice网民品牌消费研究第九章 案例参考第十章 观点参考书目

章节摘录

第一章 互联网时代的商业变革 第一节 中国互联网发展报告 美国无线电广播用了30年时间才发展出5 000万用户；为了，达到这一规模，电视用了13年时间；有线电视用了10年时间；互联网却只用了5年时间。

1987年，大多数中国人还不知道“网民”是什么意思，10年后，1997年，中国网民已有62万（大多数是计算机从业者）；20年后，2007年，中国网民有2.1亿。

互联网从象牙塔走到十字街头。

中国互联网络信息中心(China Internet Network Informaion Cente, ,简称CNNIC)公布的《第二十一次中国互联网发展统计调查报告》显示，截止2007年12月31日，我国有宽带网民1.63亿人，手机网民5 040万人，总数比2007年6月增加4 800万，2007年全年增加7300万，年增长率达到53.3%年，平均每天增加20万。

目前，中国的网民人数略低于美国的2.15亿，位于世界第二位，预计2008年12月，中国网民数将达到2.85亿，规模越居世界第一。

上网需要经济支持，中国居民的消费水平偏低，经济因素一直是制约互联网普及的重要因素，历次对非网民不上网的原因调查结果也印证了这一判断。

近几年经济的高速增长促进了互联网的迅猛发展，2004--2006年，中国的年均GDP增长率均在10%以上，中国经济一直高位运行，政府鼓励“减缓投资、启动消费”，居民的收入及消费水平日趋提高，越来越多居民使用互联网。

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

媒体关注与评论

人人都能参与的年代，我们的品牌在哪里？

对于广告主而言，传播的广度和沟通深度，是个乘法问题，解决好这两个问题，企业的广告效率就能够有效地提升。

该书在这两个问题上的研究经验和操作方法，值得从业人员借鉴。

——杨伟庆·艾瑞咨询集团总裁从传统媒体的营销，跨越到互联网的营销，对于很多的品牌广告主和从业人员而言，道路还是陌生的。

该书凝聚作者多年来对网络媒体、网络广告及广告主投放行为的研究结果，有助于我们加深对互联网广告的认识，提升网络广告的应用技能，推动整个行业的良性发展。

——陈培爱·厦门大学教授互联网发展得太快，对于从事网络广告相关行业的人员而言，系统的研究和实践经验的总结尤为重要。

将理论模型、研究数据和实际操作经验有机的结合，是该书的一大特色，值得从业人员参考。

——黄合水·厦门大学教授

<<网络广告媒体策略与效果评估>>

编辑推荐

人人都能参与的年代，我们的品牌在哪里？

对于广告主而言，传播的广度和沟通深度，是个乘法问题，解决好这两个问题，企业的广告效率就能够有效地提升。

该书在这两个问题上的研究经验和操作方法，值得从业人员借鉴。

——杨伟庆·艾瑞咨询集团总裁 从传统媒体的营销，跨越到互联网的营销，对于很多的品牌广告主和从业人员而言，道路还是陌生的？

该书凝聚作者多年来对网络媒体、网络广告及广告主投放行为的研究结果，有助于我们加深对互联网广告的认识，提升网络广告的应用技能，推动整个行业的良性发展。

——陈培爱·厦门大学教授 互联网发展得太快，对于从事网络广告相关行业的人员而言，系统的研究和实践经验的总结尤为重要：将理论模型、研究数据和实际操作经验有机的结合，是该书的一大特色，值得从业人员参考。

——黄合水·厦门大学教授

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>