

网络广告第一课



[网络广告第一课 下载链接1](#)

著者:刘一赐

出版者:新华出版社

出版时间:2000-10

装帧:平装

isbn:9787501149919

网络广告第一课：蛮荒西部角力赛的生存之道，ISBN：9787501149919，作者：刘一赐著

作者介绍:

【现任】中华网公司台湾地区业务拓展副总裁台湾工商时报（纵横网络）专栏作者PC Magazine、动脑等多家杂志专栏作者

【经历】台湾中时电子报副总经理、总经理、顾问台湾中时报系企划处经理、副处长、处长台湾中时报系电脑处系统工程师、主任、副理

【学历】美国纽约市立大学电脑科学系硕士台湾中兴大学化学系学士

1994年开始研究互联网，专攻网络媒体及网络事业经营。对网络行销与商业应用尤有独到的心得。1996年起即受邀赴多场互联网重量级研讨会演讲，并曾兼任大学传播系讲师及广播、电视之网络节目主持人。近年工作重点如下，

1996. 4

与台湾知名的淡江大学盲生资源教室“视障BBS资讯站”合作，极力促成“送电子报给盲胞”，使盲胞亦能经由网络取得一手资讯。

1997. 7

带领台湾网络广告市场采用“网络广告标准尺寸”、“动态轮替广告”（Dynamic Rotation Ads）、及“CPM广告曝光（Ad Impression）计价”。

1998. 1

与台湾网络界热心人士共同推动有助于市场透明化的“网络稽核联盟”（Internet Auditing Coalition, IAC），被公推为“网络稽核联盟”筹备会总召集人。

1998. 4

获聘为台湾第一家“广告联播网”（Ad Network）总顾问。

1998. 9

力主严守媒体分际、保障网友隐私，率先于网站上宣告“隐私权政策”（Privacy Policy），声明决不滥用网友个人资讯。

1999. 4

带领台湾最大数位媒体成立“媒体联播网”（MediaNetwork），同时跨足“网络免费服务”暨“电子商务”领域，并进一步规划推动“广告联播网”。

1999. 5

经营团队迭创佳绩，首度达到单月损益平衡，为网络公司罕见。

1999. 7

台湾“1999年互联网商务馆全球巡回展”（ICE）

Speaker。

1999. 10

“1999年台湾区互联网研讨会”（TANET’ 99）Speaker。

1999. 12

“台湾资讯管理学会” 1999年年会Keynote Speaker。

1999. 12

中华网公司台湾地区业务拓展副总裁，负责台湾地区事业发展。

2000. 5

“2000年企业黄金网络大展” Keynote Speaker。

目录: 序 网络新浪潮 文 / 郑家钟

自序 创造网络桃花源

第0章 楔子

发掘商机 · 网络广告逐渐演化蜕变

首开先河 · 热线堪称网络广告始祖

虚拟幻景 · 连线易主热线脱手求售

升阳江昂 · 台湾网络广告史上留名

刊登模式 · 设定目标族群动态轮替

技术导向 · 网络广告形态幻化万千

比武角力 · 蛮荒西部急需游戏规则

第0 · 五章 为什么?

瞎子摸象 · 网络广告像雾还是像花

制定目标 · 市场策略影响广告效果

追求利润 · 网站摸索理想经营模式

资讯有价 · 网友付费取得好康内容

电子商务 · 保守经营期待美好明天

资讯批发 · 网站内容授权互蒙其利

网络广告 · 多数网站主要营收来源

第一章 传播媒体的3D生态

多元传播 · 质量俱增突显法令窘境

分众市场 · 网络媒体寻求阅听族群

民主浪潮 · 资讯传播渠道即时互动

发展神速 · 网络跻身大众传播媒体

渴求资讯 · 网友看好网络媒体前景

节目进化 · 网络迈入互动行销时代

第二章 网络媒体挑战与威胁

媒体变迁 · 产制流程影响演化程度

环航坠机 · 新闻老兵 “节妇白头失守”

黛妃车祸 · 腐败之站公布现场照片

虚虚实实 · 网络媒体公信力待加强

克氏绯闻 · 电子邮件当作呈堂证供

查无实据 · 网络媒体面临历史考验

第三章 运用搜索引擎

改良陷阱 · 搜索引擎捕捉网友鼠标

吸引人潮 · 网址曝光依赖搜索引擎

目录服务 · 人工编辑分类网站属性

网页搜索 · 蜘蛛程式攫取相关资讯

截长补短 · 分类目录搭配网页搜索

网站登录 · 提供搜索引擎翔实资料

第四章 超链接 (Hyper link)

第五章 网络广告基本认识

错误百出 · 部分媒体报道不知所云

以讹传讹 · 资讯基础教育有待加强

主机忙碌 · 点击次数其实意义不大

网页阅读 · 发行组织公认流量标准

基本常识 · 网络广告入门术语介绍

创意生意 · 网络媒体面临市场抉择

标准尺寸 · 网络广告迈向康庄坦途

蹒跚学步 · 台湾网络业者缺乏共识

第六章 网络广告市场现况

力争上游 · 网络广告营收稳定成长

荣景可期 · 网络广告市场后势看好

信心渐增 · 广告客户逐渐加码投资

飘洋过海 · 国际玩家推出中文网站

大脚下海·台湾网络市场波涛汹涌
第七章 网络行销与广告刊登
网络行销·七大方向共十八套剧本
吸引目光·广告制作刊登二十四“效”
巧妙运用·二十四“效”增加点选比例
第八章 你在看我吗？广告主的期待
试探水温·P&G家品浅尝网络广告
戒急用忍·网络广告效益不易评估
频宽不够·技术环境限制创意发展
缺乏共识·广告评量标准亟待建立
疑虑未消·网络广告效益不易评估
集思广益·广告高峰会议寻求解答
达成共识·消费者为尊的传播媒体
第九章 网络广告效果
AIDA·设定目标才能评量效果
一气呵成·认知兴趣欲望行动兼备
效果可观·广告成为网站宣传渠道
市场主流·横幅广告广为网友接受
计价模式·网络广告强化品牌行销
不容怀疑·研究证实网络广告效果
健全市场、稽核联盟扮演关键角色
第十章 网站收视调查
发挥综效·媒体评量购并《切题知识》
截长补短·尼尔森入主网络收视率
声名鹊起·网络收视率小兵立大功
世纪辩论·同台竞技成了比武招亲
健全市场·阅听研究必须建立共识
困难重重·网络调查瓶颈尚待突破
第十一章 超级模仿秀——门户网站迷思
模仿大赛·葡式蛋挞旋风席卷网络
世纪迷思·门户网站真是灵丹妙药
提供服务·企图吸引网友争取广告
主动出击·网络推播技术盛极一时
光景不再·推播媒体谈出网络市场
设定首页·浏览软件控制上网门户
网络本质·资讯内容方为竞争优势
目的网站·互联网最终决胜武器
第十二章 网络广告明日之星
风起云涌·网络媒体渐成核心事业
网海冲浪·网友钟爱资讯科技新闻
台湾胜网·吹皱媒体网站一池春水
正面迎战·资讯科技网站整军经武
摩拳擦掌·资讯出版集团枕戈待旦
食之者众·网络广告市场暗潮汹涌
蚂蚁雄兵·网络广告联盟异军突起
第十三章 垃圾邮件引发网络大战
行销通路·电子邮件广告备受重视
金盆洗手·垃圾邮件大王宣布退休
阻挡广告·网络服务公司误杀忠良
两极看法·检查制度还是侵扰隐私
网络民调·半数网友接受广告邮件
见仁见智·谁来定义垃圾电子邮件
立法限制·国外模式值得参考借鉴
法理人情·垃圾电子邮件如何管制

第十四章 结语
· · · · · (收起)

[网络广告第一课_下载链接1](#)

标签

广告

网络广告第一课

传媒

营销策划

文化

想看买不到的。。。

评论

我的版本是2000.10第一版第一次印刷。跟这个封面不一样。龙之媒送的一本书，跟作者名字一样，一赐，自己不要的烂货就赐别人搞一次

[网络广告第一课_下载链接1](#)

书评

