

锁定：网络广告如何快速定位客户并精准营销（精装）



[锁定：网络广告如何快速定位客户并精准营销（精装）_下载链接1](#)

著者:[美]迈克·史密斯 (Mike Smith)

出版者:机械工业出版社

出版时间:

装帧:精装

isbn:9787111558477

如今，广告不再是脍炙人口的电视广告语和时尚杂志的插页，而是网站和互联网搜索引擎弹出中的广告页。网络广告正在以迅猛的方式发展并颠覆传统方式。本书部分是历史，部分是指南，部分是对未来的预测，有针对性地提供了当今广告界的全面概述。本书讲述了推动这场革命的企业、个人和创新者的故事，带领读者走进幕后，观察数字广告业的迅速发展和巨大潜力，以及将彻底改变游戏规则的技术突破。

广告要如何让消费者看到？如何让广告的投放对象刚好是产品的需求群体？这是做广告最关键的问题，也是很多企业和营销人员最大的困惑之处。本书对那些在浩瀚的网络世界寻找和锁定目标客户的人提供了最关键的方法。

作者介绍:

作者简介

迈克·史密斯 (Mike Smith) 是《赫斯特杂志》数字媒体部的收益平台和运营副总裁，也是赫斯特集团核心受众部的总经理。他曾担任福布斯网站的前总裁和福布斯媒体的前首席数字官。在如何巧妙使用实时竞价系统大幅推进网络广告和品牌化方面，史密斯是权威专家。在加入福布斯之前，史密斯是网站TheStreet.com的副总裁和首席信息官。他还曾在美国家庭影院频道担任过各类职位，包括信息技术主管。史密斯毕业于新泽西理工学院 (New Jersey Institute of Technology)。他现在与妻子丹尼丝及孩子杰西卡和迈克尔住在新泽西。

译者简介

吴振阳，新加坡国立大学工商管理硕士，浙江师范大学经济与管理学院教师。曾在国有和民营企业及新加坡公司工作近10年，有多次创业经历。已翻译多本著作，2015年获评机械工业出版社华章公司20周年优秀译者。

秦令华，电子科技大学管理学博士，浙江师范大学经济与管理学院讲师。目前主要从事战略管理和组织与人力资源管理领域的教学和科研工作，论文曾发表在《南开管理评论》、《管理工程学报》等期刊上。《CEO领导科学与艺术》一书第三作者。

目录: 目录

献词

赞誉

前言

致谢

第1章 拥堵的网络生态系统 | 1

1.1 有效利用互联网高速公路 | 6

1.2 收费公路 | 7

1.3 收费员 | 9

1.4 驰骋在互联网高速公路上 | 13

第2章 搜索引擎营销 | 17

2.1 付费搜索的优势 | 20

2.2 付费搜索的缺陷 | 21

2.3 购买注意事项 | 24

第3章 拍卖竞价与付费搜索广告的发展 | 27

3.1 搜索引擎营销的早期挑战 | 28

3.2 付费搜索竞拍 | 32

第4章 谷歌的超越 | 39

4.1 关键词竞价广告的优势 | 41

4.2 付费搜索和谷歌的未来	44
第5章 展示广告和广告网络平台的出现	47
5.1 辅助轮	52
5.2 路上的颠簸	53
第6章 实时竞价和网络广告的演变	57
6.1 实时竞价改变了广告主、出版商和潜在客户之间的关系	59
6.2 实时竞价对广告成本的影响	61
6.3 实时竞价促进战略锁定	62
6.4 实时竞价展示广告与付费搜索广告	64
6.5 实时竞价和展示广告的增长	66
第7章 实时竞价如何运作	69
实时竞价魔法背后的原理	72
第8章 Right Media创建广告服务器	79
8.1 创意之源	80
8.2 成长烦恼	85
8.3 继续前行	88
8.4 非算法性问题	94
8.5 实时竞价	98
第9章 实时竞价的操作	107
9.1 买方的好处	109
9.2 卖方的好处	116
9.3 用户的好处	118
9.4 实时竞价的发展方向	118
第10章 数据对数字广告的影响	121
10.1 数据驱动的数字广告	123
10.2 数据的管网系统问题	134
10.3 数据驱动品牌化	136
10.4 数据驱动销售	140
10.5 重要指标	143
第11章 数据收集及其对隐私的影响	147
11.1 cookie带来的麻烦	151
11.2 再识别	155
11.3 货币化会带来报复吗	163
11.4 法律救济	164
11.5 不跟踪倡议	168
11.6 约翰·泰桑的“三人成群”	172
第12章 新技术	177
12.1 移动设备雪崩	180
12.2 平板电脑海啸	182
12.3 不断变化的格局	188
12.4 数字电视	197
注解	212
• • • • •	(收起)

[锁定：网络广告如何快速定位客户并精准营销（精装）_下载链接1](#)

标签

营销

商业

管理

广告

市场营销

advertising

评论

认识新名词：网络广告实时竞价。全书不系统，缺乏条理。

挑战阅读习惯的一本书。

科普读物吧，毕竟是外文翻译过来的。内容上和计算广告、程序化广告相比深度不够，更像是给传统广告人在科普效果营销

并没有写出。该如何解决得思路这些。只是在科普一些东西。而已。

只是在科普网络广告的发展历程

[锁定：网络广告如何快速定位客户并精准营销（精装）_下载链接1](#)

书评

[锁定：网络广告如何快速定位客户并精准营销（精装）_下载链接1](#)