

<<Web 广告指南>>

图书基本信息

书名：<<Web 广告指南>>

13位ISBN编号：9787534111983

10位ISBN编号：7534111986

出版时间：1999-01

出版时间：浙江科学技术出版社/西蒙与舒斯特国际出版公司

作者：Jim Sterne(美)

译者：谢建军/等

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>

## <<Web 广告指南>>

### 内容概要

#### 内容摘要

Web广告的起源

条幅广告和其他广告形式

Web广告的策略

创建Web广告的技巧

如何出售或购买广告空间

Web广告的有关法律问题

书籍目录

目录

第1章 Web广告的起源

1.1web广告的起源

1.2动机

1.2.1数字化和时髦

1.2.2保护你的投资

1.2.3做好报价

1.2.4建立品牌

1.3广告的收入

1.3.1宏观与微观

1.3.2世界上其他地方

1.4谁买广告空间

1.4.1最大的买主

1.4.2先行一步的丰田公司

1.4.3P&G 公司

1.5谁出售广告空间

1.5.1最大的卖主

1.5.2交换广告的大致数字

1.5.3谁赚到了钱

1.5.4膨胀的站点

1.6谁是谁非

1.6.1GVU中心的万维网用户调查

1.6.2CommerceNet/Nielsen的调查

1.6.3Find/SVP

1.6.4IntelliQuest的调查

1.6.5你的观众在那儿吗

1.6.6持续不断的Internet热潮

1.6.7Internet热方兴未艾

第2章 早期Web广告

2.1新闻组：网上广告的发源地

2.1.1在新闻组上做广告的规则

2.1.2违背规则的报应

2.1.3可做广告的新闻组

2.2电子邮件广告

2.2.1电子邮件的痛苦

2.2.2一篇权威性文章

2.2.3限制泛滥的电子邮件

2.3时事通讯

2.4列表服务器

2.5电子邮件游戏

2.6分类广告

2.7为你指路的站点

2.8站点中的站点

2.8.1供给环节的解决方案

2.8.2可利用的内容站点

## <<Web 广告指南>>

### 2.9鼠标垫

## 第3章 条幅广告

### 3.1标准化

#### 3.1.1标准化也有利于广告者

#### 3.1.2标准制定者

#### 3.1.3官方的积极性

#### 3.1.4可供选择的规则

#### 3.1.5积极的反应

#### 3.1.6随手可得的帮助

#### 3.1.7其他标准

### 3.2吸引注意力

#### 3.2.1电视有多大吸引力

#### 3.2.2你的广告有人看吗

#### 3.2.3你的条幅广告管用吗

#### 3.2.4带宽！

带宽！

还是带宽

### 3.3动画条幅广告

### 3.4交互式广告

#### 3.4.1想玩一个怀旧的游戏吗

#### 3.4.2更巧妙地工作

#### 3.4.3心理效应

#### 3.4.4可以订购的条幅广告

### 3.5打技术牌

#### 3.5.1在错误的地方做广告

#### 3.5.2那就是全部吗

#### 3.5.3下一个新宠物

#### 3.5.4安全第一

### 3.6条幅广告的克星

### 3.7条幅广告不是唯一的选择

## 第4章 其他广告形式

### 4.1主办式广告

#### 4.1.1主办你自己的Web站点

#### 4.1.2主办不等于条幅广告

#### 4.1.3由谁带给你

#### 4.1.4特色主办

#### 4.1.5主办体育节目

#### 4.1.6拥有自己的一片Internet天空

#### 4.1.7拥有一份市场

#### 4.1.8拥有一个目录

### 4.2指向你的游戏

### 4.3间隙广告

#### 4.3.1我们插句话

#### 4.3.2一个传说

#### 4.2.3你不知道杰克

### 4.4游戏式广告

### 4.5背景式品牌广告

## <<Web 广告指南>>

4.6试试无线电

4.7放置产品

4.7.1多种媒体并用

4.7.2Sony电台

4.8推, 推, 推

4.8.1简单的“推出”式技术

4.8.2复杂的“推出”式技术

4.8.3有效性

4.8.4你的信息在这儿

4.9交谈

4.9.1在AOL上主办一个交谈室

4.9.2健谈的Cathy

4.9.3标新立异

4.9.4灰尘

4.10这么多的方法, 这么少的预算

第5章 效率估算

5.1采样数

5.2访问数

5.3印象

5.3.1计算印象

5.3.2数据格式标准化

5.3.2一个印象的费用

5.4印象的价值

5.4.1品牌非常管用

5.4.2其他名字

5.4.3品牌在网上至关重要

5.4.4联合创名牌

5.4.5估算效果

5.4.6人数和次数

5.5有效单击

5.5.1按每单击数收费

5.5.2计数中的问题

5.5.3供求关系

5.5.4单击的价值 促成交易

5.6独立校验和有效性检查

5.6.1软件窥视

5.6.2报告校验

5.6.3虚报数据从何而来

5.6.4为自己服务

5.6.5事前事后的测试

5.7购买名牌站点的空间

5.8佣金促销 最后一招

5.9条幅广告到底属于哪里

第6章 精心挑选

6.1迎合大众的需要

6.1.1Netscape一网打尽

6.1.2男人

## <<Web 广告指南>>

- 6.1.3女人
  - 6.1.4大学生
  - 6.1.5公司职员
  - 6.1.6其他方法
  - 6.2其他方法
    - 6.2.1牛毛
    - 6.2.2清洁用品站点
    - 6.2.3旅游
    - 6.2.4在家里从事外国事务
    - 6.2.5寻找最佳站点
    - 6.2.6你准备使用Intranet吗
  - 6.3竞争者在哪里做广告
    - 6.3.1不像看上去那么容易
    - 6.3.2有偿帮助
  - 6.4搜索引擎连接
    - 6.4.1学习与搜索引擎协调工作
    - 6.4.2旋转的条幅广告
    - 6.4.3搜索引擎分段
    - 6.4.4关键字参考
    - 6.4.5别忘了目录
  - 6.5中间人 Web广告代理
    - 6.5.1在一个地方做广告
    - 6.5.2Web财富提供者
    - 6.5.3无线电内容提供者
    - 6.5.4网络交叉渗透
    - 6.5.5内容集成
    - 6.5.6免费服务
    - 6.5.7遍布世界
    - 6.5.8定位
    - 6.5.9让人们了解你
    - 6.5.10从Web代理到广告网络
    - 6.5.11网络定位的力量
    - 6.5.12分类定位
    - 6.5.13cookie的难题
    - 6.5.14未来的网络
  - 6.6广告智能化
    - 6.6.1筛选
    - 6.6.2能让我看看你的护照吗
    - 6.6.3反应良好
    - 6.6.4走你的路
    - 6.6.5广告的未来
  - 6.7现在你知道去哪里找他们了
- ### 第7章 广告效果
- 7.1无穷的限制
  - 7.2突出主题
    - 7.2.1冒险
    - 7.2.2导游

## <<Web 广告指南>>

- 7.2.3自己当导游
- 7.2.4旅游指南
- 7.2.5位置
- 7.2.6几点忠告
- 7.2.7后来先做
- 7.2.8主页设计的难题
- 7.3广告时间
  - 7.3.1框住广告
  - 7.3.2轮换广告
- 7.4要访问者还是要访问频率
  - 7.4.1狂轰烂炸
  - 7.4.2就像在电视上看到的
  - 7.4.3所有广告都应适合打印
  - 7.4.4几条原则
  - 7.4.5条幅广告
  - 7.4.6对DoubleClick的研究：第一印象最重要
  - 7.4.7发展新用户
  - 7.4.8常识
- 7.5创作更好的广告
  - 7.5.1认真挑选词汇
  - 7.5.2颜色
  - 7.5.3包装
  - 7.5.4动画
  - 7.5.5文件大小
  - 7.5.6别忘了 < ALT > 标签
  - 7.5.7时间
- 7.6永无止境
  - 7.6.1在Web上要引起注意并不容易
  - 7.6.2基本需求
  - 7.6.3强迫别人接受和疑虑
- 第8章 条幅广告实例
  - 8.1WhitePalm站点
  - 8.2条幅广告百味
  - 8.3修改最好的条幅广告
  - 8.4DoubleClick的报告
  - 8.5比萨饼广告
  - 8.6两个值得一看的站点
- 第9章 创建Web广告的策略
  - 9.1必不可少的要点
    - 9.1.1取得管理层的支持
    - 9.1.2组成团队
    - 9.1.3不断学习
    - 9.1.4密切注视竞争对手
  - 9.2确定目标
    - 9.2.1推销品牌
    - 9.2.2获取直接反应
  - 9.3选择目标对象

## <<Web 广告指南>>

- 9.4选择战术
- 9.5分配任务
- 9.6制订标准
- 9.7建立程序
  - 9.7.1过程
  - 9.7.2计划
  - 9.7.3自动化是你的朋友
- 9.8创意构思
- 9.9系统性
- 9.10测试三步曲
  - 9.10.1客户端测试
  - 9.10.2服务器方测试
  - 9.10.3对内容的测试
- 9.11等待结果
- 9.12对反馈意见的反应
- 9.13再做一遍
  - 9.13.1留意竞争对手
  - 9.13.2确定目标
- 第10章 出售广告空间
  - 10.1这是一项独特的工作
    - 10.1.1广告获利并不轻松
    - 10.1.2慢慢来
  - 10.2你在出售什么
    - 10.2.1它是怎样的站点
    - 10.2.2房地产
    - 10.2.3有多少人访问你的站点
    - 10.2.4他们是谁
    - 10.2.5你能否确保交易成功
    - 10.2.6你能证明吗
    - 10.2.7站点推广计划
    - 10.2.8建议
  - 10.3价格管理
    - 10.3.1谈判
    - 10.3.2免费试用
  - 10.4你能接受的条件
    - 10.4.1广告尺寸标准
    - 10.4.2文件大小标准
    - 10.4.3谁在提供服务
    - 10.4.4文件类型标准
    - 10.4.5广告内容
  - 10.5寻找客户
    - 10.5.1看看有关的目录
    - 10.5.2参与竞争
    - 10.5.3找代理
    - 10.5.4合作
  - 10.6帮助客户获得成功
    - 10.6.1侦察



## <<Web 广告指南>>

- 10.6.2 商量广告创意
- 10.7 再深入一步
  - 10.7.1 建立广告表格
  - 10.7.2 机智灵活
- 10.8 提高应变能力
- 第11章 法律问题
  - 11.1 传统广告
    - 11.1.1 广告的真实性
    - 11.1.2 欺骗性
    - 11.1.3 广告的不公平性
    - 11.1.4 商标和版权
    - 11.1.5 竞争
  - 11.2 Internet独有的问题
    - 11.2.1 未经同意的电子邮件
    - 11.2.2 隐私权
    - 11.2.3 权限
- 第12章 出色的推想
  - 12.1 新趋势
    - 12.1.1 性别差异
    - 12.1.2 上网者的平均年龄越来越大
    - 12.1.3 更广阔的前景
    - 12.1.4 广告的前景
  - 12.2 新想法
    - 12.2.1 URL搜索者
    - 12.2.2 向错别字挑战
    - 12.2.3 向阅读你的广告的人付钱
    - 12.2.4 新的构思时刻都在涌现
  - 12.3 新技术
    - 12.3.1 动画电子邮件
    - 12.3.2 声音广告
    - 12.3.3 友好的视频广告
    - 12.3.4 下一个奇迹
  - 12.4 新工具
    - 12.4.1 解决复杂问题的先进方法
    - 12.4.2 路在脚下
  - 12.5 广告的未来
    - 12.5.1 从冲浪者的角度来看
    - 12.5.2 联机实时数据流控制
  - 12.6 最后的建议
- 附录A 本书术语
- 附录B Web上的广告资源

#### 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>