

《重定向：用精准营销让流失访客成巍

图书基本信息

书名：《重定向：用精准营销让流失访客成为顾客》

13位ISBN编号：9787121271494

出版时间：2015-9

作者：【美】Adam Berke（亚当.伯克），【美】Gregory Fulton（格里高利.富尔顿），【美】Lauren Vaccarello（劳伦.瓦卡雷洛）

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《重定向：用精准营销让流失访客成巍

内容概要

重定向已被证实是能够提高客户转化率并赢取更多客户的一种有效的营销方法。越来越多的营销人员已经开始使用重定向技术，但市面上讲解该技术具体如何运作及其相关实践案例的书籍却少之又少。

《重定向：用精准营销让流失访客成为顾客》用通俗易懂的语言对重定向进行全方位的概述，将理论和实践结合起来，特别是对诸多重定向技术案例进行详细阐述和分析；同时，还告诉你如何设立具体的重定向活动。

《重定向：用精准营销让流失访客成为顾客》适合所有数字营销领域的专业人员，以及有营销基础知识或对营销感兴趣读者阅读。

书籍目录

第1章 本书创作缘由

- 1
- 1.1 什么是重定向，它为什么管用
- 2
- 1.2 重定向的特点
- 4
- 1.2.1 搜索重定向
- 5
- 1.2.2 社交重定向
- 6
- 1.2.3 电子邮件重定向
- 6
- 1.3 理解客户的购物历程
- 7
- 1.4 典型数据和投资回报率
- 9
- 1.5 我们开始阅读吧

第2章 展示类广告的演变

- 12
- 2.1 展示类广告如何运作
- 13
- 2.2 展示类广告的历史
- 13
- 2.3 广告交换的出现
- 15
- 2.4 什么是实时竞价
- 17
- 2.5 信息记录程序
- 19
- 2.6 即时优势

第3章 重定向入门：哪些企业应该使用重定向，目的何在

- 23
- 3.1 你拥有一家网站，现在该做什么
- 24
- 3.2 如何选择重定向平台
- 24
- 3.3 建立自己的重定向活动
- 26
- 3.4 启动自己的重定向活动
- 27
- 3.4.1 给网站放置标签
- 27
- 3.4.2 设定你的目标！
- 29
- 3.4.3 跟踪转化率

31	
3.4.4	上传重定向广告
32	
3.4.5	开始重定向广告宣传活动
35	
3.5	内部销售重定向
35	
3.6	成功预算的小窍门
37	
3.7	从B2C重定向和购物车开始
37	
3.8	如何开展购物车放弃重定向活动
39	
3.8.1	对购物车放弃者进行分组
39	
3.8.2	决定要针对购物车放弃者做多长时间的广告
39	
3.8.3	静止的广告与个性化的广告
40	
3.8.4	运费促销手段
41	
3.8.5	打折
41	
3.9	多级重定向活动的使用
41	
3.10	B2B重定向
42	
3.11	放弃填表者
43	
3.12	为放弃填表者创建客户分组
43	
3.13	测试消息
43	
3.14	靠谱的重定向
44	
第4章	定向轻松搞定：在合适的时间找到合适的人
45	
4.1	了解客户
45	
4.2	确认意向信号
47	
4.3	基于漏斗的客户细分
48	
4.4	基于类型的客户细分
50	
4.5	基于产品的客户细分
54	
4.6	高级细分技术
56	

4.7 客户关系管理分组

58

第5章 让重定向更上一层楼：有效的优化策略

60

5.1 频率上限

61

5.2 受众持续期

63

5.3 分组优先

64

5.4 创造性检测

65

5.5 广告位管理

65

5.6 旅行和返校重定向小窍门

66

5.7 返校营销最优化小窍门

66

5.8 旅行重定向速成法

68

5.9 结论

70

第6章 最佳创新实践

71

6.1 什么样的启动规模适合你

72

6.2 创作引人注目的创意广告

73

6.3 广告疲劳攻坚战

75

6.4 如何量化创造性工作

81

6.5 最佳零售创新实践

82

6.6 最佳FBX创新实践

84

6.7 FBX广告基础

85

6.7.1 右侧广告

85

6.7.2 动态信息专页帖文链接广告

86

6.8 FBX概述

86

6.9 如何充分利用 Facebook的创意广告

87

第7章 高级重定向策略

89

7.1 重定向揭秘免费增值问题

90	
7.2	如何利用重定向解决免费增值问题
91	
7.3	招聘新员工、重定向与雇主品牌创建
96	
7.4	通过重定向建立社区
98	
7.5	利用重定向推进意识
101	
7.6	假日重定向策略
102	
7.6.1	为加剧竞争做准备
104	
7.6.2	用圣诞节广告进行节日促销
104	
7.6.3	瞄准老顾客
104	
7.6.4	扩大的cookie库
105	
7.6.5	考虑顾客的购买过程
105	
7.6.6	在各种平台全面铺开
105	
7.7	在圣诞节后继续努力
106	
7.8	地理位置定向推动门店销售
107	
7.9	结论
109	
	第8章 衡量与归因入门
110	
8.1	错误的或不明确的营销目标：实现销售增长
111	
8.2	良性营销目标：通过提高客户终身价值和留住顾客实现销售增长
111	
8.3	最后点击归因法及其陷阱
112	
8.4	转化类型：点击转化与浏览转化
115	
8.5	最后点击归因法的替代方案
116	
8.6	渐进性如何影响重定向营销
119	
8.7	时间队列
121	
8.8	现场行为模式
122	
8.9	为增量而非点击率设计的广告
122	

8.10 频率上限	123
8.11 结论	123
第9章 商业模式的演变	125
9.1 商业模式概览	126
9.2 价格模式如何驱动供应商动机	128
9.3 程序化优选购买	130
第10章 重定向遇上社交媒体：Facebook实时竞价广告平台	134
10.1 Facebook市场与FBX	136
10.2 Facebook动态消息	139
10.3 社会因素	143
10.4 FBX与其他网络比较	144
10.5 Twitter加入重定向游戏	146
10.6 开始使用跨渠道重定向	147
10.6.1 在各种广告资源上进行重定向以获得更好的结果	148
10.6.2 经常更换创意可以推动结果	148
10.6.3 当有产品信息的时候要使用LiquidAds	149
10.6.4 让你的受众参与到动态消息广告中	149
10.7 结论	150
第11章 移动再营销：机遇与挑战	151
11.1 优化移动体验	152
11.2 移动支付	155
11.3 将移动设备作为意向点	155
11.4 在移动设备上捕捉意向	156
11.5 移动网络对移动网络重定向	158
11.6 应用对应用重定向	

160	
11.7	浏览器与应用之间的重定向
162	
11.8	跨设备重定向
163	
11.9	移动设备的重定向手段
164	
第12章	电子邮件和重定向策略的整合
167	
12.1	客户关系管理重定向
168	
12.2	让昔日买家成为回头客
169	
12.3	重新激活休眠用户
170	
12.4	潜在客户培养
172	
12.5	假期推广
172	
12.6	电子邮件重定向
174	
12.7	自动化营销
175	
第13章	隐私问题：确保透明度和控制
176	
13.1	隐私的重要性
177	
13.2	谁在调控该产业
179	
13.3	如何保持兼容
180	
13.4	请勿追踪
182	
13.5	全球隐私
183	
第14章	结论：未来展望
185	
14.1	新环境与新格局
187	
14.2	重定向的产业前景
189	
附录	术语表
191	

《重定向：用精准营销让流失访客成巍

精彩短评

1、竞价的由来。。。。。

1、曾几何时，标准产品打遍天下，酒香不怕巷子深，从来没有发生过产品没有销路的情况。然而，随着互联网的“泛滥”，越来越多的线下企业都“触网”了，作为经营者所愁所忧的不再是原材料或资金的短缺，而是产品积压、销路不畅，时时刻刻处于破产清算的边缘。记得有一篇文章，讴歌的是当代网络英雄马云，他以淘宝网改造了资金流、物流、信息流，使一些墨守成规的超市、厂商无路可走，同时推出的“支付宝”、“理财宝”给传统的金融行业带来了海啸。在赞誉的同时，我们也收听了一些杂音，认为精准营销只是哗众取宠，是故弄玄虚，是无中生有，说天还是那个天、地还是那个地，市场还是那个市场，会做生意并不是高科技，只要你用心、用力就能抵达成功的彼岸。对于上述观点，本来说是公说公有理、婆说婆有理，但真理是越辩越明，营销是越做越响。与其说重定向最初的意义只是改变了方向，多用于技术层面，不如说重定向已经吹响了由粗放营销向精准营销的冲锋号。诚然，皇帝的女儿本来就应该“愁嫁”，而不应该自我封闭，仅凭抛绣球、选驸马。商业创造利润的秘密，其实很简单，一言以概之，就是让“访客”成为了“顾客”，将购买意愿和购买能力变成了购买现实。在实现这惊人一跃的过程中，公关、广告、产品、服务都是不容忽视的因素，然而并不是绝对的以客户为中心的换位思考，而是以客户为一切的多赢格局。纸上得来终觉浅，精准营销何其难。了解客户的需求，只是第一步，研究并满足、甚至超越客户的需求，才是我们必须敏捷思考、快速行动的课题。精准营销离不开产品与服务，当你以卖家的身份出现时，真的需要从买家的角度去分析和解决问题。作为买者，我们固然不需要为卖者的花言巧语所迷失，但也需要有必要的同情心，这种同情心并不是要求买主对卖家的收入及利润负责，而是我们要能剥离那些若有若无、若隐若现的心理需求，用内心去叩击产品或服务，而不是相反，被产品或服务所俘虏。是定向，而不是定位，表现的意义，在我看来，定向是动态调整的过程，定位是一劳永逸的结果。精准营销毕竟不可能是一招鲜、吃遍天，而是根据复杂多变的市场和扑朔迷离的政策，用产品的优良和服务的便利去谋求自身的核心竞争能力。

2、2.1 大致结构写书的缘由，重定向的发展历程，定向的操作及优化策略，实践，重定向的多种评判手段——衡量与归因，商业模式的演变，社交媒体的加入；重定向的场景扩大化——移动端及电子邮件；隐私问题，对未来的展望。2.2 本书目的披露重定向技术的技术和信息，使任何市场营销人员都能在考虑如何实施一流的重定向策略时做出更精明的决策。2.3 本书目标告知我们重定向作者所知的所有知识，从而使读者能够感受到如作者一般因“重定向”而感受到的快乐。2.4 本书受众群体市场营销人员，尤其是数字广告营销人员/能够更理性消费的人群3.1 列举若干关键词实时竞价（RTB）；如何启动；轻松搞定；实践、用处；评估；移动设备；推动销售增长；隐私问题——责任；新；前景3.2 本书诚意度（打分，1-5分）4分4.1 本书对我当下的价值（打分，1-5分）3分好的重定向合作伙伴的判断标准；如何创作抗疲劳的广告；良性营销目标：通过提高客户终身价值和留住顾客实现销售增长4.2 建议在什么时候继续阅读以后再说吧4.3 建议采用什么样的方法阅读主题阅读——大数据分析、营销5. 简要书写阅读后的感受：知道了重定向的相关知识，包括如何设定自己的重定向活动、最佳做法、实际案例及重定向在更多领域上的应用，了解了实时竞价彻底改变了整个行业并使该行业最终提升了投资回报率；涉及到非常多的数字广告的专业名词，做为行业外人士理解上有些吃力；书中列举了不少实际场景和案例来说明“重定向”对于营销的促进作用，对于常处于消费者端的我而言，会更理性的看待出现在自己面前的广告；而做为产品推广者而言，则可以学到一些实用的技巧如何去巧妙推广产品。整体而言，诚意之做，只是结构上可以再优化，逻辑可能会更清晰一些。

3、看到“重定向”这个词在营销中的应用，还是有点新鲜。因为在计算机领域，也有个词叫“重定向”，计算机里面指代的更多的是信息流的流动。在这书中指的是一种活动，一种针对过去曾经访问过你的网站的人提供服务的活动。20世纪90年代互联网起步，网站主开始意识到他们可以通过在自己的网站上售卖广告来赚得大笔收入，这就意味着网站在网上卖广告要靠自己网站的推销人员与潜在的广告主联系，以双方同意的价格出售一定数量的广告印象。这种销售模式由内容来定位，即广告会出现在网站上，是因为该网站的内容与你试图施加影响的顾客有联系。选择重定向平台有几个要考虑的地方。名声：在赢得顾客方面有着良好的记录。到达：确保你将要合作的重定向平台在所有大型广告交换平台战友一席之地。技术：你选择的重定向平台拥有其自己的技术，还是只充当中间人？灵活性：营销预算有可能会有波动变化，所以你要找一家能容忍费用变化的重定向平台。透明度：服务商是否会让你加入参与相应的优化。服务：如果你有什么疑问或问题，是否可以找到合适的人得到解答。

《重定向：用精准营销让流失访客成巍》

价格：定价体系会让企业的目标与重定向服务供应商的相一致。当你在公共场合时，可以观察一下你周围的人，无论是在火车上、咖啡馆还是机场，你都会看到“黑压压”的一片。每个人都低着头、眼睛盯着这种或那种移动设备：阅读文章、查看电子邮件，浏览网页，玩拼字游戏，或滚动浏览微信、微博。移动设备正在成为上网的主要工具，而市场营销人员需要紧跟这个趋势。移动设备的重定向手段。促进应用的安装，你可以发送广告给客户，对他们进行定向，引导他们去应用商店。交叉推广应用程序：如果你有多个应用程序，就可以轻松启动应用程序对应用程序的重定向活动，从而促进其他应用程序的发展。促进应用参与度：利用重定向，促进用户使用你的应用，参与或采取某项具体行动。品牌化：当重定向被广泛认为是一种绩效渠道后，移动就给运用重定向提供了一些有趣的机会，从而达到品牌化的目的。必备的营销渠道有SEO/SEM（搜索引擎优化/搜索引擎营销）、电子邮件列表，以及重定向。很少有其他渠道经得起时间的考验，在不同大小和不同垂直行业的广告主那里，都能够产生丰厚的ROI（投资回报率）。将来，掌握了现有重定向技巧的市场营销人员会变得更加强大，因为他们将通过运用这些策略找到了数字“海洋”里徜徉的所有潜在客户。

4、第一眼看到书名中的“重定向”、“精准营销”字眼，我竟肤浅的以为这是一本讲述为什么要重视定向并如何通过精准营销提高销量和收益的指南。带着这种先入为主的观点，略读阶段就让我的思维矛盾不堪：这与我潜意识中的“重(zhong)定向”说的好像不是是一码子事嘛？无奈，只得请教度娘……好吧，汉字的博大精深再次凸显了我的孤陋寡闻，人家讲的是“重(chong)定向”。。。。外国书籍对我来讲一直像是难啃的骨头，啃(du)起来很费劲（比如虚构小说类，我是真心记不住那么长的名字；论述类的书籍因为语言环境、思维习惯、表达方式甚至是译者素养等因素都影响到我的阅读效果）但是啃(du)完又总是回味无穷，本书亦是如此。作者亚当·伯克、格里高利·富尔顿、劳伦·瓦卡雷洛都是数字营销和重(chong)定向领域的专家，他们拥有这个领域几十年的理论知识和实践经验，此书的写作目的是想让读者了解什么是重定向、重定向能产生什么样的效能以及如何营销中最大程度的发挥这些效能。为了达到这个目的，作者依次阐述了重定向的定义、重定向的效用、目前营销领域存在的重定向方式及其发挥效能的范围（比如本书重点讲述的网站重定向），并以层次递进的形式向营销从业者传授了重定向从入门到进阶再到高级的策略指南，进而结合社交媒体和移动端当下的发展势头分析了重定向营销的机遇和挑战。总体来说读完这本书会让你对重定向领域有一个全面的认知，作者也希望此书能够帮助营销人员结合公司的实际情况为客户提供个性化的内容和广告，让客户拥有量身定制的体验并获得满足，并通过增强内容和广告的关联性，实现长期高额收益。不过遗憾的是作者将大量的篇幅放在描述什么是“网站重定向”和如何进行“网站重定向”，而对移动端重定位的阐述只占极少的篇幅。互联网和营销领域的演变一日千里，参考一下今年双11的数据：阿里巴巴全天交易额突破912.17亿，其中移动端交易额626亿元，占比为68%，京东下单量超过3200万单，同比增长130%，移动端下单量占比达74%，移动端对市场的重要性已无需赘言。所以个人认为本书的受众应该是：广告、营销的初级从业者或是对这个领域感兴趣的小白，至于资深的广告人和营销人员书中讲述的知识未免有些过时（尽管本书2015年9月第一次出版），当然如果你想除了解这个领域的前世今生和组织架构那就另当别论了。

《重定向：用精准营销让流失访客成巍

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：www.tushu111.com