

《互联网传播前沿论丛·致命的转化率：全媒体转 型的陷阱》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年09月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787309108415

内容简介

互联时代，传统媒体都走在全媒体转型的路上，无论愿不愿意。然而，绝大多数媒体没有找到成功的 秘钥。赵曙光所著的《致命的转化率--全媒体转型的陷阱》以严谨的理论推演、科学的实证精神、翔实的数据和分析，指明了全媒体转型的互联网逻辑——聚焦转化率而不是注意力、塑造产品思维而不是作者思维，才是传统媒介复兴的根基。相信本书提供的系统化思维和令人信服的证据，将为全媒体转型困境中的人士开启新的视野。

作者简介

赵曙光，清华大学新闻与传播学院副教授、博士，媒介调查实验室主任，首都网络文明研究基地主任。先后承担国家社科规划项目、北京市社科规划项目以及多项委托课题，曾获第四届全国教育科学研究优秀成果一等奖、国家广播电影电视总局2011年度科技创新奖二等奖、第七届北京市高等教育教学成果奖二等奖、2008年北京市教育教学成果奖（高等教育）二等奖，主持开发了在线调查系统、计算机辅助面访系统、电影观众广告接触数据库、电影观众媒体指数数据库、院线观影数据库等应用系统，并获得了国家版权局颁发的计算机软件著作权证书。

目录

- 1 传统媒体全媒体转型的逻辑与困境
 - 1.1 传统媒体全媒体转型战略的全面实施与困境
 - 1.2 传统媒体全媒体转型的逻辑
- 2 全媒体内容转型：低转化率的作品思维
 - 2.1 全媒体内容转型的生产导向
 - 2.2 基于产品思维的网络媒体体验设计
 - 2.3 作品思维与产品思维的评测实验
- 3 转化率：全媒体转型的关键KPI
 - 3.1 为什么是转化率？
 - 3.2 媒体盈利模式的发展困惑
 - 3.3 转化率：超越注意力盈利模式的转型关键
- 4 全媒体转型：是否了解社会化媒体的用户？
 - 4.1 社会化媒体的用户特征研究

4.2 社会化媒体用户的类型化画像	1 传统媒体全媒体转型的逻辑与困境	1.1
传统媒体全媒体转型战略的全面实施与困境	1.2 传统媒体全媒体转型的逻辑	2
全媒体内容转型：低转化率的作品思维	2.1 全媒体内容转型的生产导向	2.2
基于产品思维的网络媒体体验设计	2.3 作品思维与产品思维的评测实验	3
转化率：全媒体转型的关键KPI	3.1 为什么是转化率？	3.2
媒体盈利模式的发展困惑	3.3 转化率：超越注意力盈利模式的转型关键	4
全媒体转型：是否了解社会化媒体的用户？	4.1 社会化媒体的用户特征研究	4.2
社会化媒体用户的类型化画像	5 传统媒体的广告经营：低转化率之困	5.1
广播广告对听众节目收听的总体影响	5.2 广播广告对节目收听心理的影响	5.3
广播广告对节目收听的行为影响	5.4 广播广告对细分听众群体节目收听的影响	6
社会化媒体广告的转化率	6.1 社会化媒体广告效果的理论基础	6.2
社会化媒体广告转化率驱动力的实证分析	7 网络广告的高转化率经营模式	7.1
精准网络广告：我知道浪费了多少	7.2 原生网络广告：去打扰化发展	7.3
网络社交广告：塑造用户态度	7.4 情境网络广告：动态匹配用户需求	8
高转化率的媒体盈利模式建构	8.1 平台型高转化率盈利模式：开放式整合	8.2
垂直型高转化率盈利模式：一体化管理		8.3
线上型高转化率盈利模式：虚拟产品的直接货币化		8.4
线上线下整合型高转化率盈利模式：实体产业的互联网化		9
全媒体再转型：如何构建高转化率模式？	9.1 全媒体转型：被忽略的注意力红利	
	9.2 高转化率全媒体盈利模式：构建产业链与产业链的竞争	9.3
	9.3 如何选择高转化率产业链：禀赋结构、比较优势与增长甄别	

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)