

<<在线为王>>

图书基本信息

书名：<<在线为王>>

13位ISBN编号：9787807475323

10位ISBN编号：7807475323

出版时间：2009-4

出版时间：海天出版社

作者：比尔·唐瑟尔

页数：235

译者：张宁

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>

<<在线为王>>

内容概要

轻轻点击，泄露天机，提高网站点击率的圣经，网络营销人员和广告人必读，透析在线行为，精确投放广告，挖掘潜在客户，避免危机，发现商机，亿万网民一举一动，尽在网络高手掌控，伟哥如何通过海量垃圾邮件大获成功？

奥巴马如何玩转网络政治？

为什么名人屁大一点儿的事比地震、海啸、战争、次贷危机这些天大的事更吸引人们的眼球？

youtube如何在短短35天里，做到从榜上无名到一鸣惊人？

为什么微软仅为得到facebook 1%的股份投资5.8亿美元？

鼎鼎大名的网络信息专家比尔·唐瑟尔展开了适时而精辟的分析，带领我们进入庞大的网络数据库的幕后世界，通过网络数据来剖析人们的特定网络行为，揭示人们内心，网站访问量的上升与下降，网站访问的群体细分，以及用户群的访问意图等。

赤裸地呈现出我们如何使用网络、浏览网站及收集信息，并进一步详列了许多关于网络上所透露出的生活、兴趣、想法，甚至恐惧与梦想。

作者简介

比尔·唐瑟尔，Web2.0时代的数据狂人

比尔·唐瑟尔的职业经历

奥巴马竞选网络顾问

美国头号市场营销战略家

Hitwise公司全球市场总监

《时代》杂志“搜索科学”专栏作家

《电视周刊》“全球最值得关注的12位人士”之一

比尔·唐瑟尔专业影响力

12年网民分析、市场营销、公司战略方面的丰富经历；

《华尔街日报》、《纽约时报》、《今日美国》、《商业周刊》、《电视周刊》、《福布斯》在线和Cnn《金钱》等媒体杂志热赞其研究成果；CNBC、MSNBC、NPR、《道琼斯市场观察》、CNN“财富”频道给他预留版块,CNN Radio及CBS Radio的明星嘉宾；全球因特网会议、JP摩根、奥赖利会议、哥伦比亚商学院的大牌演讲人；

Web 2.0、搜索经济、E-零售等专业领域的领军人物。

书籍目录

中文版自序专家推荐 网络时代的来临3专家推荐 从当当网到“在线为王”：Web 2.0 VS 网购2.0 5
整合网络平台所带来的商业价值9权威媒体推荐 读者推荐 译者序 网事并不如烟前言 第1章 在线黄、赌、毒背后的经济暴利 “性”能出售，“性”有时还会被偷走，到底是怎么回事？
不同年龄、收入和地区的人，使用网络的情况存在哪些差异？
赌博网站、色情网站究竟吸引哪类人群？
世界上规模最大的网上书城亚马逊如何借助网络开辟销售渠道？
色情图片、色情视频和色情文学，男人和女人各偏爱什么？
垃圾邮件如何成功避开检测，获取经济暴利？
第2章 如何玩转网络 美国大选前的民意调查为什么与实际的选举结果大相径庭？
获取被调查对象真实想法的关键是什么？
选民关注候选人的政治立场、私生活还是外表？
从搜索词条数据中我们能获取怎样的商业利益？
第3章 搜索经济 5月才举办的舞会为何在1月就达到相关词条的搜索高峰？
看似闲聊的信息，为何蕴含着无限商机？
在facebook 和Myspace 上，你可以看到朋友们在干什么……为什么“9·11”事件后，订婚戒指的销量会大增？
为什么卡特里娜飓风肆虐后的一周，出现结婚礼服搜索高峰？
第4章 搜出一个新年黄金周 为什么滞销的巧克力两周内销量猛增？
珍妮·杰克逊走光给谁带来了好处？
美国广播公司著名新闻主播的死亡吸引哪些访客？
为什么搜索量平稳的“肺癌”，突然间飙升到3年来的最高点？
第5章 如何利用名人赚取点击率 为什么名人的性丑闻视频成为称霸搜索引擎的最快捷径？
我们到底迷恋名人什么呢？
离奇死亡、多变婚姻……人们对恐怖片痴迷到何种程度？
男人和女人在访问名人网站上存在哪些差异？
欧普拉在竞选关键时刻如何助奥巴马一臂之力？
第6章 搜出你的喜怒哀乐 人们最有可能被什么事情吓到？
有哪些问题是我们想问却问不出口的？
年轻男孩的搜索偏好有哪些？
如何找女朋友，如何调情，如何接吻还是如何做爱？
为什么对包含有“why”的搜索都集中在春季和秋季？
第7章 Web2.0 的长尾时代 “后舍男生”如何通过网络假唱成为摩托罗拉中国地区代言人？
为什么毫无经济利益驱使，有人愿意花时间撰写维基百科？
为什么酒店五星级AAA 等级都不及网上几条评论来得实在呢？
YouTube、Flickr 和维基百科的访客存在哪些差异？
第8章 数据风暴与媒体变革 如何从看似凌乱的数据中挖掘出潜藏的规律？
美国最火爆的电视真人秀节目《学徒》如何与其赞助商寻求共赢？
为什么金色云杉、哈利波特、大卫贝克汉姆成为王牌搜索词条？
庞蒂克新车的搜索量如何在几周内翻了两番？
在线媒体与传统媒体是如何紧密相连的？
第9章 数据套汇让你抢先商机 真人秀与数据套汇有何关系？
搜索量可以转化为人气指数吗？
基金公司、投资银行、亚马逊等在线公司如何运用网络数据去获利？
怎样抢先知道住房、就业和消费领域将要发生什么？
焦虑的房主如何知道市场上哪类房子正热销？

<<在线为王>>

自己的房子在疲软的市场中有没有跌价？

第10章 创新跨越鸿沟 新品种从诞生到完全被接受，花了近12年的时间，原因何在？

Google 如何战胜Yahoo！

、MSN 等当时顶级的搜索引擎公司？

YouTube 在短短35 天里，如何做到从榜上无名到一鸣惊人？

波希米亚一族、才智双全者和青年数码英才的网上行为有哪些不同？

第11章 超级链接引爆在线流行 如何引发网络蝴蝶效应，让无名小卒大红大紫？

在线社交网站是否破坏了邓巴的“150法则”？

为什么电子泼妇的好友多达1645873 名，网站访问量超过2.5亿？

为什么第一个在线社交网站Friendster 的成功令网站自身深受其害？

人气超旺的艺人是如何进行炒作的？

术语表后记 我们是谁？

这重要吗？

致谢

名人推荐

专家推荐What Millions of People Are Doing Online and Why It Matters Click刘胜义腾讯公司执行副总裁整合网络平台所带来的商业价值非常荣幸能为这本已经引起国际广泛关注的畅销书《在线为王》作序。这本书的真正涵义，不只在在于我们是否能掌握网民的在线行为轨迹，更重要的是，我们有必要严肃地看待在当今科技发达的社会中，一种崭新的社会群体行为在互联网高速发展及其广泛普及的渗透下，已经不知不觉地形成看似无形但却有着实质影响力的群体行为。这个事实的重要性，不仅仅应当从商业模式挖掘或优化的角度来探索，而更应该从社会学和经济学的严谨角度来研究。

2008年是中国互联网媒体的成年礼之年。

这一年，互联网在中国开始被公认为有资格承担主流媒体的神圣使命。

中国网民的影响力，在我们经历的几项重大事件中，全面地体现出来。

2008年5月举国哀悼的汶川地震，8月全民欢呼的奥运盛事，中国网民轻松点击鼠标来倾情参与。

每一份看似微小的个人力量，却给中国社会带来了前所未有的震撼。

不在乎一个人能做多少，只要每一个人都多做一点点，集合起来的影响力将是巨大的——这就是互联网能产生大回响、大影响的基本理念。

中国已经成为全球最大的互联网大国。

互联网的发展对许多行业来说，是一个前所未有的商机。

目前中国3亿多网民，数量只占了总人口的20%左右。

相比美国的互联网高达80%的渗透率，这意味着互联网市场依然有个非常光明的前景。

要真正全面地去挖掘这个商业机会，最基础的起点就是要深入了解中国网民的在线行为和思维方式。

腾讯公司这10年来在中国互联网行业取得了一定的成就，这有赖于公司对完善用户体验不屈不挠的追求。

全心理解和信服这个驱动力，是任何企业想要借助互联网来优化其发展战略的必修课程。

从深入民心的即时通讯工具，到“在线生活”平台的圆满呈现，再到面向未来在线媒体领域的“腾讯智慧营销平台”的推广，这些运营模式的演变和优化，都体现了腾讯人将理解并尊重用户需求作为满足用户体验规划的基础理念。

在这个理念的追求上，《在线为王》是不可多得的佳作，是不可或缺的精神食粮，是值得细细品味的网络媒体管理工作者的必读书。

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>