

<<公众风潮>>

图书基本信息

书名：<<公众风潮>>

13位ISBN编号：9787111291428

10位ISBN编号：7111291425

出版时间：2010年1月

出版时间：机械工业出版社

作者：查伦·李,乔希·贝诺夫

页数：321

译者：陈宋卓涵

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>

## 前言

里克·克兰西看上去忧心忡忡。

里克50来岁，平常神采奕奕，浅灰色的头发，直到今天，依然是一切尽在掌控之中、信心满怀的样子。

作为索尼电子（SonyElectronics）通讯部的头号人物，他搞定了很多人和事：强硬的商业评论员、阴险的对手、产品召回问题、异想天开的首席执行官。

无论风吹浪打，他始终闲庭信步。

我们在他开会之前吃早饭的时候会面。

当时他正在与一股他无法理解却无时无刻不在成长的力量进行殊死搏斗——无数的博客、讨论组和网络视频。

那些他未曾谋面的客户在公共论坛上点评索尼公司的产品，而他对这一切毫无经验，对如何影响客户束手无策。

所有这些，严重打击了公司呵护备至的品牌，而传统的公关工具完全不管用，这就好比操着一把腰刀去阻挡雨点般飞来的毒箭。

里克觉得，是时候亲自出马稳定大局了。

他决定开一个博客。

对于他这么一个20年来管理公司形象的老兵来讲，这个目标看上去有点吓人，一切都是未知数。

从我们的角度来讲，里克·克兰西就是个活生生的例子。

现在他拥有数千个像他一样的管理人员共同处理一种我们称之为风潮的趋势——一个人们自发组织的运动，使用在线工具相互联络，相互交流彼此的亲身体验，然后从大家的体验成果中得到想要的资讯——信息、支持、创意、产品，甚至还包括讨价还价的底气。

风潮广泛存在、不断变化、不断成长。

包含了博客、维基、播客、原创视频，点评产品、相互之间买卖东西、自己写新闻、自己找营生。

它是全球性的，永不停歇。

它影响到各个行业——不论是把产品卖给消费者还是卖给商业机构——媒体、零售、金融服务、科技、医疗保健。

对于富有权势的垄断企业和机构以及其领导者而言，风潮是全然陌生的外来事物。

简单来说，风潮是一种社会趋势。

人们应用社会化媒体技术从彼此身上获得他们需要的东西，而不再从公司那儿获得。

如果你在一家公司上班，这就意味着挑战。

风潮现象并非昙花一现，使风潮成为现实的社会化媒体技术正迈着稳健的步伐前进，风潮现象本身源自人们对互联的永恒渴望。

它创建了一种永久性的、长期性的世界运行方式的转变。

本书旨在帮助各公司应对这一趋势。

## <<公众风潮>>

### 内容概要

网络风潮来势汹汹：你的顾客正在博客上大谈你的产品，在YouTube、土豆、优酷上改编你的广告，在维基百科、百度百科上定义你的品牌，在Facebook、开心网、校内网上联合起来对付你。如果不能顺应并挖掘这股网络力量，企业注定会死得很难看。

但在你被迫拟定对策之前，一定要先问问自己：网络时代的生存法则，你又了解多少？翻开这本书，你可能发现自己对网络所知寥寥；你还会发现，对网络的利用已经远远超过提高知名度这样的皮毛。

在你和消费者之间，只有网络 你必须懂得网络时代的生存法则 你会看到联合利华透过专属社区，找出年轻男士的重要话题；Mini Cooper借助品牌追踪找出新诉求，针对老客户而非潜在客户做营销，让口碑和业绩飙升；安永会计师事务所利用Facebook上的职业群，与社会新鲜人进行对话，成功吸引职场新秀，每年为自己招聘大学毕业生多达3500名；50位惠普主管亲上火线，在博客写文章、响应读者问题，以深度对话取得客户信任；宝洁的女性卫生用品不靠打广告，而是成立少女社区，专门解决少女的成长问题，成功掳获顾客心。

最重要的是，这本书将虚拟世界与真实需求联接起来。要想赢在网络时代，生存法则之一就是必须要看一看这本书。而企业和公众要做的，并不是Copy书里的行为，而是懂得网络社会的思维。

## <<公众风潮>>

### 作者简介

查伦·李，社交网络方面的权威研究人士。  
原为全球顶尖调查公司弗雷斯特的副总裁、主要研究员，也是 Web 2.0 方面的研究主力。

## <<公众风潮>>

### 书籍目录

推荐序 互联网海啸的新财富机会 前言 第一部分 懂得风潮 第1章 为何有风潮，为何是现在 第2章 柔道与风潮技术 第3章 社会化媒体技术使用情况分析 第二部分 进入风潮 第4章 进军风潮的策略 第5章 聆听风潮：聆听网民的声音 第6章 与风潮对话：与网民沟通 第7章 激励风潮：激励客户 第8章 支持风潮：帮助风潮网民实现自助与互助 第9章 拥抱风潮：汲取大众网民的集体智慧 第三部分 风潮变革 第10章 风潮式沟通带来企业变革 第11章 企业内部风潮：员工也是风潮网民 第12章 风潮的未来 注释 译者后记

## 章节摘录

你可以把订阅器想象成一个系统，这个系统有两个组成部分：一个发射器和一个接收器。发射器生成一个信息源——把一个网站上所有更新的内容汇总起来。

一个RSS源可能来自于某个博客的文章、一个新闻网站的报道、一名Flickr用户发布的新照片、股盘指数、篮球赛事、del.icio.us上被收藏的网址，以及其他任何一个时常更新信息的地方。所有网站都可以制作信息源，不时提供新的资讯。

为了能看到RSS推送的信息，你需要一个接收器，这就是传说中的RSS阅读器。市面上已经有一堆RSS阅读软件以及RSS网站——包括FeedBurner、Netvibes、Pageflakes——你也可以在Google和Yahoo！

的个性化主页上，或从火狐、IE浏览器的最新版本上浏览RSS信息。

总之（不管怎样），RSS阅读器组织了源，把它们分类整理成标签并推送到你的屏幕上。

你，作为所有信息的消费者，可以看到所有指定网站的新内容，浏览所有有趣的事。

你的RSS阅读器看上去和其他人的不一样，因为你所订阅的对象不一样。

支持RSS源的网站会特地做一个订阅的图标，这样你可以通过点击更方便地订阅这个网站。

插件与RSS阅读器类似，是连接到互联网上的迷你程序。

但与RSS不同的是，插件会有一个典型的特色功能。

例如，一个桌面天气预报插件可以让你持续更新当地的天气预报，一个油价插件可以递送从当地的加油站发来的最新报道。

## <<公众风潮>>

### 媒体关注与评论

互联网的第一个阶段是让所有人互联。

在第二个阶段，它开始改变我们工作、生活、娱乐和学习的方式，人们开始意识到，互联产生的新沟通、互动形成的人际网络价值巨大。

《公众风潮》详细记载了这种变化，并且这种巨大的市场变化对所有人都是机会。

——约翰·钱伯斯 思科公司总裁兼CEO 《公众风潮》充满了大创意、有用的故事和可靠的统计。

这是场新的工业革命，你准备好了吗？

——赛斯·高汀 雅虎前营销副总裁、《紫牛》等畅销书作者 你的世界不是被社交技术颠覆，就是被这本书颠覆。

这是场停不下来的海啸，亚马逊网上书店、宝洁、Facebook、谷歌和戴尔都受益于它的波峰。

你呢？

如果作者是这场海啸的传播者，那么这本书就是你的圣经。

——斯科特·库克 最大财务软件公司Intuit创始人 《公众风潮》对这场正吞没营销者的革命浪潮进行了全盘审视，不先看看它说什么，没人能试图掌控这群有权又有胆量的消费者。

——克拉克·考其 世界最大的网络广告购买公司 Avenue A | Razorfish CEO 《公众风潮》为在这个不断变化的数字世界里如何保持灵活敏捷，提供了切实可行的建议。

确保你的公司对变化快速反应，尤其是面对客户时，对于企业成功绝对重要。

——凯瑟琳·布莱克 Hearst Magazines公司总裁、IBM董事、可口可乐董事 必须关注《公众风潮》！

它太及时了，帮我们把握住社会化媒体的新动态。

——克里斯蒂娜·诺曼 MTV音乐电视网前总裁 正如10年前人们广泛地低估了1.0的互联网浪潮一样，今天的人们更低估了2.0的互联网海啸。

本书系统地从“人、技术、经济”三个角度分析了“海啸”的成因，更重要的是，作者提出了应对这一场海啸的几大策略性思考。

——林永青 价值中国网CEO 不管你在网络营销中扮演什么角色，这本书都值得一读。

——盖伊·川崎 苹果创意总监、创业大师

<<公众风潮>>

编辑推荐

第一本教会企业在网络时代生存的畅销书 奥巴马正是运用《公众风潮：互联网海啸》方法，赢得美国大选的胜利 网络时代脱颖而出的最佳宝典 你阅读了吗？  
· 《财富》年度最佳网络图书 · 《商业周刊》年度创新与设计类十大图书之一 · 哈佛商学院出版社畅销书 · 荣获SNCR年度远见奖 · 英国《泰晤士报》年度最佳商业图书 · 《广告时代》推荐必读书 · 中国台湾地区“网客圣经”！

在你和消费者之间，只有网络！

《纽约时报》、《财富》、《华尔街日报》、《金融时报》、《商业周刊》、《经济学人》、《波士顿环球报》、《泰晤士报》、《品牌周刊》、《广告时代》、《快公司》共同推荐阅读！



<<公众风潮>>

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>