

<<湿营销>>

图书基本信息

书名：<<湿营销>>

13位ISBN编号：9787300120706

10位ISBN编号：7300120709

出版时间：2010-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：米奇·乔尔

页数：205

译者：杨洋

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

商业世界日新月异，人们与品牌、产品和服务之间的联系方式也是千变万化，《湿营销》的主要目的就是帮助商业人士更加适应这一切。

现在仍然有很多商业人士认为，互联网上发生的一切只不过是某种时尚或潮流。

除了“我们一直都是那么做的”这个错误信念之外，阻碍大多数企业接触新媒体的一个重要因素就是，他们不知道这到底是“真的”，还是仅仅是一种时尚或潮流。

虽然许多公司会利用时尚或潮流（比如时装业）来获得发展，但较为传统的企业更愿意做步调缓慢的追随者。

关于这一点，马尔科姆·格莱德威尔（Malcolm Gladwell）曾在他的《引爆点》（The Tipping Point）一书中做过很好的描述。

仍有一些企业将互联网和以非通话的方式使用手机视为一时的潮流，这几乎显得可笑。

它们不再是时尚了。

不相信我吗？

看看你的周围：有消费者、企业、同行和竞争对手不上网吗？

有多少人没有高速互联网接入（在工作场所和家里）？

有多少人没有移动设备（从新潮的iPhone到常规的手机）？

当家人说要预定旅程时，又有多少人不是上网做研究，而是打电话给旅行社，并等待旅行社回电话？

再想远一点儿，如果互联网仅仅是一种时尚，那么你会认为，当明天早晨醒来时，你获知新闻的唯一方法就是通过到房门前收到的报纸，或者是早晨6点的电视新闻吗？

牙膏一旦挤出，它就不会再回到牙膏管里了。

互联网和社会化媒体已经改变了一切。

## <<湿营销>>

### 内容概要

商业世界日新月异，人们与品牌、产品和服务之间的联系方式也是千变万化，《湿营销》的主要目的就是帮助商业人士更加适应这一切。

现在仍然有很多商业人士认为，互联网上发生的一切只不过是某种时尚或潮流。

《湿营销》一书描述了未来的商业将如何变化。

米奇从企业家和商业角度出发，使用丰富的现实案例进行了阐释。

在今天这个充斥着Twitter、Facebook的世界，把你的生意和你的顾客联系起来是非常重要的。

你唯一的麻烦是，旧的规则已经不管用了。

而米奇在《湿营销》这本书中指出了新规则下的真正价值和信用的建立。

如果你想在社会性媒体中生存，这本书将是终极指南。

## <<湿营销>>

### 作者简介

《湿营销》一书描述了未来的商业将如何变化。  
米奇从企业家和商业角度出发，使用丰富的现实案例进行了阐释。

——克里斯·安德森《连线》杂志总编，畅销书《长尾理论》作者

无论你是《财富》500强企业的CEO，还是刚刚开始创业的菜鸟商人，这本书都能助你建立起更强大的社会联系。

米奇帮助我们了解这个正在形成的未来世界，并旨给了我们一条通往那里的道路。

——丹·艾瑞里 畅销书《怪诞行为学》作者

在今天这个充斥着Twitter、Facebook的世界，把你的生意和你的顾客联系起来是非常重要的。你唯一的麻烦是，旧的规则已经不管用了。

而米奇在《湿营销》这本书中指出了新规则下的真正价值和信用的建立。

如果你想在社会性媒体中生存，这本书将是终极指南。

——丹尼尔·平克 畅销书《全新思维》作者

以前，人与人之间有着距离、隔阂，甚至是鸿沟。现在，没有了。

我们都联系在一起。

《湿营销》中，米奇提供了一个让你和你的顾客、你的同事，甚至是你的对手联系在一起的方式。快点实践吧。

——赛斯·高汀 畅销书《紫牛》作者

书籍目录

第1章 湿营销时代 第2章 湿时代的信任经济 第3章 企业家湿精神 第4章 网上社区的建立 第5章 用户创造内容 第6章 你就是媒体 第7章 数字进化论 第8章 湿的利基市场 第9章 旧事情新方法 第10章 内容即媒体 第11章 移动渠道也是湿的 第12章 未来依然是湿的 译者后记

## 章节摘录

竞争相当激烈；做广告非常昂贵；越来越多的消费者开始寻求能够满足他们特定需求的产品和服务。20世纪20年代，当亨利·福特出售T型车时说：“你可以给它涂上任何颜色，只要它还是黑色的。

”在今日崇尚个性化和定制化的世界里，我们看到我们这个时代的车可以定制无数颜色。

企业家通过增加价值来赚钱。

新的数字渠道给商人们带来了前所未有的机会，让他们可以分享看法、信息和更高水平的客户服务，而且最重要的是，它们能让你和你的品牌得到展示。

但是这需要进行思想上的另一个转变，目前只有极少数人能理解或者谈论这一点，我在这里介绍如下。

谷歌、雅虎和微软利用搜索引擎，通过按点击次数收费的广告模式获得了数以亿计的收入。

当你使用谷歌搜索引擎进行搜索时，你会看到有赞助商的搜索结果显示在页面上部或者右边栏。

这称为“赞助商链接”，意思是一个企业购买了一个特别的关键词，当用户使用该关键词进行搜索的时候，这个企业的信息就会显示出来。

使用这种威力强大的广告模式，你就是在“抓牢”一个潜在的消费者；当这个消费者处于主动搜索模式的时候，而且只有当这个消费者在点击链接时，你才需要支付广告费。

（这个系统非常健全，如果你的广告不能有效地转化为消费者的点击，大多数搜索引擎都会把你踢出系统。

）这就是广告的完美境界：将你的产品和服务与正在寻找的消费者匹配起来。

请你花1分钟来想一想上面这句话。

## 后记

对译者来说，翻译的过程往往也是一个阅读和学习的过程。

在这个过程中受到启迪、有所感悟，也是翻译带来的巨大乐趣之一。

《湿营销》是一本非常实用的指南，我毫不怀疑读者可以从中获得有价值的信息和方法，因为我本人已经从本书中获益良多。

虽然本书的主题如何利用网上渠道进行营销，但即使你不从事营销工作，也可以从本书中发现很多有趣的建议。

比如书中提到，你需要把贴到网上的内容当做是你自己的永久记录。

你在贴出任何东西的时候，都要做到小心谨慎，因为客户、未来的客户、雇主、未来的雇主都可能会看到这些东西。

你可能会说：“不喜欢我的博客的人，我也不想为他工作。”

但是你可以回头看一下你自己5年前做的事，你现在的看法可能跟那时有天壤之别。

其实很多人都会在回顾往昔时大吃一惊，因为人们会改变、会成长、会经历一些事情。

如果我们5年后再来看这本书，会有什么不一样呢？

那时的互联网已经不是今天的互联网了，因为它也会改变、会成长、会经历一些事情。

作者在书中提到了几种具有对话性质的网上渠道，其中包括博客、播客、微博、社交网站、维基等。

试想一下，这些网上渠道5年后会是什么样呢？

不过有些东西也许不会改变。

就像本书中提到的一份报告《通过满足社交需求来达到商业目的》中所指出的，社交网站可以满足人们的6种社交需求。

无论社交网站如何变化，它都需要满足人们的这些需求。

<<湿营销>>

编辑推荐

《湿营销》：畅销书《长尾理论》作者克里斯·安德森，《全新思维》作者丹尼尔·平克，《紫牛》作者赛斯·高汀合力倡导，未来的世界已经湿乎乎了，你的营销又怎么能干巴巴！

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>