

公众风潮（更新版）



[公众风潮（更新版）_下载链接1](#)

著者:查伦·李

出版者:机械工业出版社

出版时间:2013-10

装帧:平装

isbn:9787111441182

社交媒体来势汹汹：你的顾客正在微博上大谈你的产品，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、豆瓣上

联合起来对付你。如果不能顺应并挖掘这股网络力量，企业注定会输得很难看。

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《公众风潮》，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；MiniCooper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，成功虏获顾客心。

最重要的是，《公众风潮》将虚拟世界与真实需求联结起来。要想赢在网络时代，或许可以从本书找到一两条生存法则。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。

作者介绍:

查伦·李 (Charlene Li)

当今商业世界中领先的独立声音之一，特别专注于新兴技术的战略性应用。她的专业技能跨越了促进可持续性成功的关键领域：领导力、战略、企业变革、交互式媒体和市场营销。作为公认的思想的领导者，查伦的言论屡次在诸多重要媒体（如《华尔街日报》《纽约时报》《今日美国》，以及路透社和美联社）的专刊中被引用。她出席过60 Minutes、PBS NewsHour、ABC News、CNN和CNBC等诸多节目。同时，作为一个知名社交技术人员，她通过博客、Twitter、网站、文章和主题等诸多方式获得众多支持者。查伦是一位使用商业社区促进变革公认的主要推动者，曾获Fast Company杂志“2009年度最具影响力的科技女性”和“2008年度12个最具创造性思想”奖项；荣获《广告时代》“2008年度最具潜力的40位女性”奖项，以及NowPublic“2008年度硅谷最具影响力的50位人士”奖项，同年同乔希·贝诺夫 (Josh Bernoff) 一道获得新通信研究学会“年度最具远见者”称号。

乔希·贝诺夫 (Josh Bernoff)

弗雷斯特研究公司的副总裁、主要分析师，首创了不间断科技消费学问卷调查。贝诺夫的研究重心在社群科技，对媒体产业变迁有开创性分析。担任ABC电视网、百思买 (Best Buy)、思科、康卡斯特 (Comcast)、莱雅、微软、索尼、TiVo和维康传媒 (Viacom) 等多家全球企业的战略顾问。

目录: 前言

导言

第一部分 认识公众风潮

第1章 公众风潮的成因与时机 // 2

这一事件的象征意义 // 6

何为公众风潮 // 8

公众风潮的时机 // 9

何以要重视公众风潮 // 11

要是你能打败它们 // 13

第2章 公众风潮的“柔术”与技术 // 16

总体原则与技术组件 // 17

公众风潮的技术及其使用方法 // 17
评估新技术 // 32
第3章 社交技术细分统计图谱 // 36
考察公众风潮参与情况的新方法 // 38
社交技术细分统计谱图的全球威力 // 45
最终问题：人们为什么要参与公众风潮活动 // 55
第二部分 运用公众风潮
第4章 公众风潮的运用策略 // 60
企业开展公众风潮活动能够达到的五种目的 // 63
B2B的商务模式与公众风潮 // 64
周密考虑公众风潮策略 // 65
哪些地方会出错 // 68
无路可退 // 69
第5章 聆听公众风潮 // 71
你的品牌客户说了算 // 72
聆听的含意 // 74
两种聆听策略 // 76
聆听公众风潮对企业的意义 // 87
企业聆听计划 // 89
聆听改变企业组织 // 90
第6章 与公众风潮交谈 // 92
对公众风潮发言与营销的区别 // 94
公众风潮中的交谈技巧 // 96
将病毒式视频转换为对话 // 96
与公众风潮交谈对企业的意义 // 116
对话如何影响企业的营销思维方式 // 117
第7章 发动公众风潮 // 120
何谓发动群众 // 121
发动热心客户的技巧 // 124
发动的方式取决于想让关系如何改变 // 136
对发动者的建议 // 137
客户发动工作对企业的转变 // 139
第8章 帮助公众风潮自立 // 141
传统客户支持与公众风潮的支持 // 145
新的支持应用程序带来新的效益 // 150
答案产生的效益 // 156
帮助公众风潮自立：对企业的意义 // 158
公众风潮的支持社群将改变企业 // 162
第9章 接纳公众风潮意见 // 164
接纳客户：新的开发方式 // 166
加速创新的威力 // 168
任何行业中谦逊与创造力均可并存 // 178
第10章 凭借 Twitter 来运用公众风潮 // 179
Twitter不可小觑 // 181
Twitter助你达到多项目的 // 185
第三部分 公众风潮转型
第11章 联结公众风潮，转变企业面貌 // 198
公众风潮在以客户为中心的组织中传播 // 199
公众风潮中的失败之途 // 203
第12章 企业内部公众风潮 // 213
运用本企业内部的公众风潮 // 214
掀起内部公众风潮的策略 // 223
文化与关系高于技术 // 227
第13章 企业社交走向成熟 // 228

社交活动走向成熟 // 232
走向社交成熟的五个阶段 // 234
第14章 公众风潮的未来 // 249
公众风潮无处不在 // 251
形成公众风潮思维 // 255
致谢 // 258
注释 // 262
· · · · · (收起)

[公众风潮（更新版）_下载链接1](#)

标签

互联网

网络趋势

社会学

社会行为

案例研究

专业

7.3

评论

科普读物

[公众风潮（更新版）_下载链接1](#)

书评

[公众风潮（更新版）_下载链接1](#)