

《我們比我聰明》

图书基本信息

书名：《我們比我聰明》

13位ISBN编号：9789861547183

10位ISBN编号：9861547185

出版时间：2008

出版社：台灣培生教育出版股份

作者：李伯特/史班特

页数：360

译者：江裕真

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

內容概要

「我們」比「我」聰明？這是什麼怪書名？

為什麼能獲選Amazon 2007最佳商業書（Best Book in 2007）？因為這本為所有想運用線上群眾力量的人所寫的書，本身就是一個成功運用群眾智慧的最佳範例。它是第一本成功複製維基百科模式、集結了數千名企業社交網路達人共同撰寫的商業書。儘管網路社群以及部落格行銷已蔚為風潮，但實際上很多行銷廣告人還是不知道怎麼操作才能達到最大效益，面對眾多廠商的花言巧語，行銷人必須先了解才能挑選最有利的操作模式。本書透過線上虛擬遊戲「第二人生」、專業音響設備經銷商「PMI音響集團」、萬事達卡、創業資金贊助者社群CommonAngels等真實案例，詳細說明如何在不同的商業層面發揮群眾外包的強大威力。利用維基百科的模式，集結眾人的智慧，從社會網絡根本改變我們做生意的方式，應用包括：人力資源主管如可聘僱、訓練、留住員工；行銷主管如吸引顧客、銷售產品、提供顧客服務、市場研究等...精采案例包括：加拿大黃金集團採取了業界聞所未聞的作法，把公司先前所有的機密地質資料張貼上網，舉辦比賽徵求能協助該公司在該地找出金礦的人。之後從全球各地傳來七十七件迴響，其中甚至使用了黃金集團前所未聞的方法與技術。黃金集團為這項競賽付出50萬美元的獎金，卻挖到了逾30億美元的金礦，公司市值也漲了好幾倍，股東們藉由開誠布公、徵求外界合作而大賺一筆。寶僑家品推出新款洗碗精時，邀請「媽媽大軍」協助推廣這項產品。其作法是設計可供閒聊的幾個重點話題，讓媽媽大軍在與朋友或同事談天之際，聊到一些如何讓孩子多幫忙做家事的「有用秘訣」，然後巧妙地將該產品帶進話題中。而事實也顯示，這項新產品在試銷市場中的銷售量幾乎增加了一倍。「釀托邦」由一萬多名社群成員投票決定出啤酒的種類、顏色、酒精濃度、瓶子的形狀以及標籤的色彩配置。幾個創辦人只要負責決定啤酒的名字，便擁有來自全球四十六國的五萬名顧客。這個由《連線》雜誌於2006年提出的名詞「群眾外包」其定義為運用「（網上）群眾的潛在能力」，成為滲透到幾乎所有商業層面的一種新選擇。也就是說，群眾外包所能做到的不僅止於以上所述，舉凡製造、銷售、客服、甚至金融都可廣泛運用。本書將透過各種領域的真實案例，詳細說明如何在不同的商業層面發揮群眾外包的強大威力！

《我們比我聰明》

作者簡介

李伯特 (Barry Libert) & 史班特 (Jon Spector)

李伯特 (Barry Libert)：美國Shared Insights執行長、前安達信Arther Anderson總裁

史班特 (Jon Spector)：前華頓學院副校長，現任學校聯合會CEO

撰寫本書的構想是由李伯特 (Barry Libert) 及史班特 (Jon Spector) 所發起。以維基百科為基本模式，集結網路上數千名部落客、播客、潛在作者，以及志願編輯者共同撰寫而成。這個計劃由培生教育出版集團 (Pearson Education)、華頓商學院出版社 (Wharton School Publishing)、華頓商學院SEI高階管理研究中心 (SEI Center for Advanced Studies in Management)、麻省理工學院集體智慧與見解共享中心 (Center for Collective Intelligence and Shared Insights) 共同贊助的計劃，也是第一本集結社群智慧來創造並發行的書。

《我們比我聰明》

書籍目錄

推薦序

前言 社交網路很有用 唐．戴普史考特

作者的話— 我們何以出版此書

第一章

「我們」能做什麼

第二章

由R&D到R&WE

第三章

「我們」可以如何幫助「我們」？

第四章

顧客，賣給你自己

第五章

出自「我們」之手，「我們」就會來

第六章

讓每個人都變成C-We-O

第七章

從背後引導

後記 加入群眾

《我們比我聰明》

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：www.tushu000.com