

《公众风潮（更新版）》

图书基本信息

《公众风潮（更新版）》

内容概要

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。

《公众风潮（更新版）》

作者简介

书籍目录

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

精彩短评

1、科普读物

《公众风潮（更新版）》

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