

《颠覆》

图书基本信息

书名：《颠覆》

13位ISBN编号：9787115236210

10位ISBN编号：7115236216

出版时间：20101120

出版社：人民邮电出版社

作者：Erik Qualman

页数：196

译者：刘吉熙

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

《颠覆》

内容概要

本书主要讲述了全新的社会化媒体时代到来之时，社会形势、个人行为及观念所发生的转变，以及企业需要做出的相应改变。书中首先讲述了社会化媒体时代人们的两种典型的行为——防御行为和自夸行为；接下来通过奥巴马当选总统的具体例子说明了社会化媒体的强大力量；之后讲述了社会化媒体给个人、企业带来的影响，以及个人和企业在这种影响下所应采取的措施。面对新的时代，我们需要做的是不断地调整、改变，这样才不致在激烈的竞争中被淘汰。

本书观点新颖，分析透彻，适合各类想在社会化媒体时代脱颖而出的人阅读，更是企业营销人员的宝典。

作者简介

Erik Qualman 网络界和营销界的专家，全球最大的私人教育机构英孚教育主管在线营销的全球副总裁，慈善机构“罗宾汉平装书”创始人。在近20年的职业生涯中，Qualman曾帮助凯迪拉克、美国电话电报公司、雅虎等知名企业发展在线营销与电子商务，《商业周刊》和《福布斯》等报刊杂志都对他有过报道。他还是《搜索引擎观察》的专栏作家，同时为SES杂志撰稿。读者可以通过www.socialnomics.net关注Qualman以及他对社会化媒体的最新观点。

书籍目录

第1章 口碑营销的全球化

1

第2章 社会化媒体 = 防御行为 过去的不会过去，YouTube会记录一切

26

第3章 社会化媒体 = 自夸行为 “我，是我，还是我”

34

第4章 社会化媒体——奥巴马的功臣

48

第5章 我在乎Google的观点，但更在乎邻居们的观点

70

第6章 社会化人格分裂之死

93

第7章 140个字的世界里的成与败

104

第8章 公司与“玻璃屋一代”的应对策略

143

摘要

181

人们依旧会在饮水机旁交谈，但交谈的内容却多了一些细节。总的来说这是一个好的转变，因为不断更新信息会帮助你更深入地了解他人。你不再需要当面问他们旅途中天气如何、新的宠物长什么样，因为你很可能已经在网上看到了他们更新的信息、上传的宠物照片或视频。你可以问问宠物的性格特点等等。这种转变有利于人与人之间更迅速地建立起更深厚的人际关系。如果我们不再满怀期待地走出家门去看看外面的世界正在发生着什么，不再去喜欢的网站搜索信息，那这对各种新闻发布渠道及其背后的赞助商们意味着什么呢？我们的世界已经变了，信息与资讯的传播模式已经不再是从少数到大众，而是从大众到少数，这少数就是有利可图的小规模市场。这会给传统报业造成严重的影响。互联网的发展使得各大报社与杂志社不得不重新考虑他们的经营模式。当这些传统媒体忙于应付博客以及网民自发提供的网络信息给他们带来的后果时，社会化媒体半途杀出，这对传统媒体来说无异于雪上加霜。预计2008年传统报纸的收入将下跌23.4%；而2009年则几乎可以称作是传统报纸的死亡之年。美国知名IT杂志《个人电脑杂志》首当其冲经历了这种变化。《个人电脑杂志》创办于1982年，是计算机领域的代表性刊物，广告客户络绎不绝，一度令杂志的页数超过了600页！纸质版《个人电脑杂志》于2008年11月停止发行，杂志社将全部精力投入到了网络经营上，并将其电子刊物重新命名为《个人电脑》。尽管当时杂志社仍能获取上千万美元的收入，但网络经营的收入占到了整个品牌收入的70%，因此转变经营模式是必要的。2001年以来该杂志社的网络经营收入平均每年增长42%，而2008年改变经营模式后，仅第三季度的收入便增长了18%。传统报纸与杂志需要认识到人们获取新闻的渠道是网络上朋友的分享或免费订阅。这就意味着报纸和杂志需要改变他们的出版内容，否则，销量还会持续下降。报纸不应该仅局限于报道新闻，而应该转向新闻评论、解释新闻背景及其影响等等。本书其实也是这种现象的一个缩影。到这本书出版的那天，书中列举的许多新闻可能早已过时；涉及的网站也可能不再居于市场的主导地位，甚至已不复存在；幸存下来的报纸也只有为数不多的几家。因此，不论是这本书所提供的资料，还是报纸与杂志所提供的资料，其重要性都在于能对事件的意义做出有价值的评论，并能指出过去曾经出现且可能再次出现的构想。

媒体关注与评论

“营销正在发生一场巨变。在旧的模式中，经销商在电视、广播、报纸和杂志等媒体上花大价钱做广告。试图主导消费者。而在这场全新的模式中。消费者通过社会化媒体了解产品。他们不再轻信广告。而是更看重其他消费者的意见反馈。在本书中，Erik Qualman将告诉经销商如何在社会化媒体时代占据一席之地。” Eli Cox博士 得克萨斯大学奥斯汀分校 麦克布斯商学院市场营销系主任 “就在此刻，一场关于你、你的品牌和你关心的事物的线上对话正在热烈进行中。本书就是帮助你和你的企业加入这场对话并从中获益的宝典。” ——Harry J.Gold Overdrive Interactive公司CEO “本书是所有想跟上时代步伐、想充分利用社会化网络的人们的必读之作。” ——teve Kaufer TripAdvisor公司CEO “在我们生活的时代，与消费者的关系是影响企业生存的关键。以前那种一对多的营销时代已经一去不复返了。你做好迎接新变化的准备好了吗？如果还没有。那么本书正是为你准备的！” ——Robert J.Murray iProspect公司CEO

精彩短评

- 1、可以快速地翻翻
- 2、尚可，对网络时代版权的案例分析和探讨还是值得一看的
- 3、请你们在吹嘘互联网的时候不要像介绍万能的共产主义一样好不好。
- 4、刚看了一半，挺好的
- 5、我一向不喜欢评论，觉得烦。但是此书读来，真的受益匪浅。从商业营销到总统宣战，到日常生活中的社交媒体角色，分析的非常细致入微，翻译的也不错。思想引领潮流，赞一个！
- 6、周末厦门之行来回路上看完，也许是网站上帖子频发，不觉新鲜，比较系统。
- 7、里面有一些观点在我读的时候仍然是非常有意思的~~特别是对于社交网站对现实生活的影响的部分
- 8、觉得乱乱的~
- 9、老师推荐的书，很不错哦。物流很快，第二天就到了。
- 10、坦白说老外的书就是抓不住逻辑
- 11、极其无聊，只是在堆砌案例，没有什么分析，观点，和自己的见地。
- 12、描述了社会化媒体在商业领域的应用，有启发，可读性强，就是理论稍有欠缺。
- 13、商人写的书。社交媒体的强效果论。有一些内容值得我们思考和借鉴。
- 14、感觉一般，运用写作价值不是特别大，也就是一读啦,与期待有差距
- 15、也能看
- 16、社会化媒体怎么改变生活，营销，招聘等，不学术，很浅显。
- 17、了解世界发展大势，把握媒体化时代的脉搏。
- 18、我想问，为什么这类东西都要和营销沾边，我想看学术不想看营销行么TT
- 19、书中揭示了很多我们没有意识到的问题，很好。
- 20、稍微有些旧了，以后书得及时看。
- 21、读了摘要，防御和自夸
- 22、不管是政治事务还是商业活动，公开的双向对话都比单向宣传有效得多，社会化媒体使这种对话成为可能且成本愈低，我们的宣传工作亦是，重点已从构思创意推销产品转到了客户服务、倾听需求并及时改善。
- 23、国内的营销工作者能多了解一些国外的案例还是蛮有用的
- 24、SNS筑造了奥巴马竞选奇迹，我也想此生有机会可以参与这种热闹的真诚的竞选。而不是被老师逼着让给某个很渣的校长投票当选人大代表。
- 25、G210/289 社科二 这本书比译者的另一本译作微薄那个要强，所以给四星，那本太虐人了。。
- 26、比较通俗 有一点滞后了现在 不过有些小动作理论化后 在读完以后一直很好用
- 27、SNS的初级读物，没什么新意
- 28、到货速度很快，纸张也不错
- 29、读完，过了几天，完全想不起作者究竟说了些啥~思想乏善可陈，文笔也太过一般。
- 30、提请人民邮电出版社注意！
- 31、不用购买
- 32、全是现象
- 33、谁都开始知道要用social media，很多却没有用新思维做新媒体
- 34、找时间重读一次
- 35、朋友介绍看的书 从事媒体工作者必看书目

精彩书评

1、SNS的受众：不在乎隐私的用户（年轻人/公众人物）的碎片时间SNS的价值：建立在人际网络上的个性化实时碎片信息SNS的边际价值：1 高信任度 2 用户产生内容（免费劳动力）3 精确广告 4 客户推荐式营销SNS的社会影响：1 加强了归属感 2 约束了个人行为 3 减少了直接社交 4 促进了广泛沟通SNS的心理归因：1 寻求归属感 2 自我炫耀

2、当初认识该书作者是通过他的那个Youtube上浏览量相当高的视频，后来在亚马逊上买了英文版的Socialnomics，感觉还好，说的都是事实，没有什么分析……看了他的博客，好像也没什么特别的，无非是一个卖书和教书的……

3、收到这本书《颠覆：社会化媒体改变世界》已经有些日子了，昨天晚上看了大半个通宵，终于把本书看完了，首先让我感觉到的是虽然是从国外翻译过来的，但是对于中国的互联网国情来说同样适用，不要小看书本有点薄O(_)O~，就像Eli Cox博士所说的“营销正在发生一场巨变。在旧的模式中，经销商在电视、广播、报纸和杂志等媒体上花大价钱做广告。试图主导消费者。而在这场全新的模式中。消费者通过社会化媒体了解产品。他们不再轻信广告。而是更看重其他消费者的意见反馈。在本书中，Erik Qualman将告诉经销商如何在社会化媒体时代占据一席之地。”而我认为博士所说的社会化媒体统称就是指个人博客，论坛，垂直门户以及社区甚至现在比较好热的微薄等待……社会化媒体倡导的多对多的对话模式，形象一点可以看做是一传播链条，一条理论上可以无限延长的链条。在如今的互联网时代其实我们每个人都具有创造并传播内容的能力。瞬间的传遍世界的每个角落，也不再是不可思议的事情。借助社会化媒体自我传播来达成推广目的，这种成本低廉，性价比超高的模式肯定会令你我所动！社会化媒体改变世界的网络传播信息的速度和规模、影响的地域范围以及表现形式等都远远超过以往的大众媒体，极大地开阔了人们的视野、丰富了人们的文化生活。而且书中首先讲述了社会化媒体时代人们的两种典型的行为——防御行为和自夸行为；接下来通过奥巴马当选总统的具体例子说明了社会化媒体的强大力量；之后讲述了社会化媒体给个人、企业带来的影响，以及个人和企业在这种影响下所应采取的措施。面对新的时代，我们所需要做的是不断地调整、改变，这样才不致在激烈的竞争中被淘汰。社会化媒体改变世界主要体现出有利于经济社会活动。近年来，网络信息传递在商务、教育、医疗、金融、工农业等领域得到广泛应用并向纵深发展，带动了生产、销售、运营、管理等诸多环节的融合，同时促进了网游、IT、媒体、出版业等相关产业的进步。与网络相结合的信息化整体解决方案在公安、证券、交通等领域也发挥了积极作用。《颠覆：社会化媒体改变世界》主要讲述了全新的社会化媒体时代到来之时，社会形势、个人行为及观念所发生的转变，以及企业需要做出的相应改变。书中首先讲述了社会化媒体时代人们的两种典型的行为——防御行为和自夸行为；接下来通过奥巴马当选总统的具体例子说明了社会化媒体的强大力量；之后讲述了社会化媒体给个人、企业带来的影响，以及个人和企业在这种影响下所应采取的措施。面对新的时代，我们所需要做的是不断地调整、改变，这样才不致在激烈的竞争中被淘汰。 感触：这本书的观点新颖，分析很透彻，适合各类想在社会化媒体时代脱颖而出的人阅读，更是企业营销人员的宝典。

章节试读

1、《颠覆》的笔记-第38页

这里提到了新技术、新思维方式的发展背景之下，还是有很多旧的思维方式迟迟不愿变化。这里举了公司的邮件系统这个例子。

公司一般办公都使用邮件系统进行交流。但是邮件系统是基于1对1的交流方式，虽然后来有了maillist，但是也是较为封闭的交流方式。其实这样的交流方式，除了有助于保密之外（实际效果可能也并不那么好），基本没有太多的好处，非常不利于信息的分析和知识的积累，同时也和项目过程管理等等脱节。

邮件系统、IM系统、项目管理系统、知识积累平台、case分析系统，结合这些交流平台的需求抽象，也许可以redesign一套新的东西出来。

2、《颠覆》的笔记-第17页

通常人们都会认为，ugc的覆盖率够高，但是准确率很低。但是书中举的这个例子说明，如果有合理的ugc运营方式，ugc的准确率也是足够高的：

2005年的一项调查，《自然科学周刊》分别从《大英百科全书》和《维基百科》中选取相同的词条，涉及内容广泛，并请有关专家进行评审，结果二者的错误率是一样的。

3、《颠覆》的笔记-第2页

这句话很有意思——“如果像你透露点隐私就能获得更有价值的东西，那么这笔交易很划算” by hitwise的某总经理。隐私问题是一个很敏感的话题，特别是在个性化上。但是细想一下，这也许并不是问题，如果我们能做到：1，给用户创造价值；2，做好隐私信息保护。

4、《颠覆》的笔记-第3页

“谁在乎你做什么？”当你有状态更新，或者有问题需要解答的时候，你的好友才会在乎。好友关系是最天然的用户激励手段，价廉物美。

不过这里还有一个前提，特别是“有问题需要解答的时候”，如果问题可以很好的被解答，也许是不需要动用好友关系的。不过对于那些乐于交友的人，也许会希望通过询问+回答，进一步增进好友之间的联系。

伴随着sns的火暴发展，搜索从业者会有普遍的担心，担心sns能做到搜索做不到的事情，而成为搜索的上游，或者说搜索会变成sns平台的一个应用。也许可能并不用特别的担心。人们获取信息的目的，通常是为了学习、娱乐、完成任务、制定决策。通过sns获得的信息，可以较低成本的获得一些较难问题的次优解，但其效果实际上是很不稳定的。

谁更有能力发掘出sns所体现出的机器不能而人能提供的信息和判断能力，将其结合全网知识信息并加以整合，则可以更有效的满足用户的信息需求，占领上游位置。

5、《颠覆》的笔记-第1页

6、《颠覆》的笔记-第167页

现在的互联网，并未达到真正的互联，其实壁垒重重。

技术和产业的革命，都是通过提高人们生产和生活效率达成的。信息时代，通过对信息的整理和整合，以提高人们的效率，使得信息使用者、信息制造方、信息整合方达到三赢的状态，以推动社会的快速进步。

信息壁垒，导致整合不能或不充分，其实是对社会发展的阻碍。

《颠覆》

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