

<<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在房门前收到的报纸，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>