

<<微博时代的实时营销与公关>>

图书基本信息

书名：<<微博时代的实时营销与公关>>

13位ISBN编号：9787111361145

10位ISBN编号：7111361148

出版时间：2011-11-1

出版时间：机械工业

作者：（美）斯科特 著，王吉斌 等译

页数：215

译者：王吉斌 刁海鹏 陈宝国

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>

<<微博时代的实时营销与公关>>

前言

在过去的几十年之中，我们能够清晰的看到技术进步是如何为消费者、市场、营销和公关带来巨大的变化，从2000年年初开始，互联网技术逐步渗透到主流市场中，并发展成主导营销和公关变革力量；或许还在昨天，这股力量中最重要的组成部分——社会化媒体（包括博客、微博、视频、社交网络、照片分享网站、维基百科等网站）的兴起，为营销和公关带来了革命性的、颠覆性而非渐进性的创新，中国的社会化媒体营销如火如荼；而在今天，营销和公关领域的又一场新的变革迎面扑来。

随着实时时代的到来，本书给企业家、业务领导者以及个人提供了一幅新的营销战略构架、布局和路线图，影响到企业、品牌和个人的战略思维、运营方式和营销变革，为在下一个业务时代和新生活中占据竞争先机提供了极强的洞察力、思想性、指导性和实战策略。

作者David Meerman Soctt的《新规则：用社会化媒体做营销和公关》一书，曾荣获美国《商务周刊》评选的畅销图书、亚马逊超级畅销图书、分类畅销图书排行榜第一名。

该书经由机械工业出版社引进并出版后，曾经在业界引起不小的轰动。

本书延续了David Meerman Soctt的幽默、风趣、轻松的写作风格，在大量案例剖析中，提出了独特的“实时”理论体系及架构，以及由这一理论延伸出实时营销和公关的战略、策略和方法。

这一理论的精要在于：在一个瞬息万变、信息爆炸、产品繁多、互动参与合作营销的社会中，如何为消费者传递产品信息，如何与消费者保持最为紧密的联系，如何以实时策略来勇敢地迎接营销和公关所最面临的艰巨的挑战和变革，如何让速度和敏捷性成为决定性的优势。

作者在本书中揭示了一些久经考验的制胜秘诀。

如果说本书是新环境之下实时营销兵书宝典的话，其意义在于揭示了当今业务增长之秘诀，展示了实时公关和营销技巧蚂蚁撼大树的力量，探讨了实时营销的事实和全新规则，说明了实时营销与传统营销思维的本质区别，提供了企业如何建立实时营销的具体方法。

在这场具有颠覆性的营销变革之中，你要么勇敢地迎接变革，要么惨淡地面临淘汰；要么自己先练就实现实时营销的兵法，要么让竞争对手捷足先登。

事实上，在实时媒体时代，信息呈现出“传播速度快、产生数量多、覆盖面广、存在周期短、渠道多元化、碎片特征显著、口碑效应明显、传播轨迹性强”等多个特征，企业、政府或个人的信息的控制和预测能力空前减弱，危机出现的风险、对实时反应的能力要求反而提高，实时营销和公关将面临最为严酷的挑战。

正如本书作者所提出的一样：实时意味着企业以“分钟”而非以“天”来行动；意味着你的创意可能瞬间就在全球消费者之间病毒式传播；意味着你要基于市场中顾客即时的反馈，第一时间推出或者优化你的产品和服务；意味着只要看到机会，就即刻付诸行动。

首先，作者David Meerman Soctt呈现给大家不仅是如何形成实时思维模式，更重要的是如何打造实时优势，通过一如既往的故事化风格把所述主旨植入到精彩纷呈的案例之中。

作者采用大量的案例来说明实时时代的到来，并将实时技巧、策略和方法蕴含其中，值得读者思考和借鉴。

例如，Avaya公司如何利用一条短短57个字的微博达成了一笔25万美元的业务，平均每个字的价值近4500美元；美国国空军第12南方联队的公关部主任如何在几个小时之内就令沸沸扬扬的“天价之门”事件销声匿迹；日本亚马逊如何仅用10分钟和几句贴心的话语将一名大佬级的批评者迅速转化骨灰级的支持者；吉他被摔坏的一名歌手如何用一段视频将美国联合航空公司折腾得狼狈不堪，并且导致股票市值下滑；欧洲之星公司的高速列车在海底隧道内意外抛锚后，如何错过黄金时间，公关严重陷入被动局面……这些事件何曾相似，在我们周围，就刚刚发生了类似的事情，有“磁悬浮”会理县领导的巧妙化解危机，有“郭美美事件”的快速蔓延，也有“海底捞体”导致由最初的口碑传播发展到面临公关危机，还有仅仅靠一段视频就捧红的旭日阳刚、西单女孩、远大新方舟宾馆……其次，本书用了大量的篇幅帮助企业做到如何具备强大的实时反应能力，如何充分利用媒体的力量创造实时新闻掀起互联网浪潮，如何用实时公关和营销去应对不测危机，如何时刻关注人们对你的言论以及实时对话，如何借助群体的力量群策群力，如何开始启动实时对话和沟通，如何让网站成为实时营销的工具，如何让销售代表发起以秒为单位的信息交流；如何在最恰当的时候联系顾客，让顾客以最大可能性

<<微博时代的实时营销与公关>>

接受你的产品；如何启动赶超竞争对手，打造属于自己的竞争优势。

更重要的一点是，本书很符合中国营销和公关所面临的实情，它不仅仅适合于巨型企业，还适合于中国数量庞大的中小企业出奇制胜和异军突起，让中小企业、个人的灵活性更突出地体现；另一方面，作者并非将营销定义为经济领域的专属，实时营销不仅适合于一个企业、业务或品牌，而且适合于政府部门、部队、非公益组织甚至是个人。

这个瞬息万变的社会是以人为中心、以个体为基本单位的、群体多维多边实时交互平台，它将成为中小企业迎战超级巨头的舞台，实时时代的到来，应该是见证中小企业奇迹发生的时刻。

而这一切，似乎都正在一一印证。

本书作者认为，营销这场战争从诞生之日起就在不断持续，在今天由于互联网力量的加入，其战争的规则正在瞬息万变，本书所介绍的“实时”营销和公关体系或许将成为新一轮战争最重要的武器之一，和传统营销相比，实时营销所推崇的速度和敏捷性已经成为营销决定性的竞争优势。

如果你想在这个信息爆炸、瞬息万变、机遇与挑战并存的营销和公关领域中大显身手，最好的办法就是让速度和敏捷性成为竞争的优势。

作者确实改变并确立了实时时代的营销和公关体系而且付诸实践，大大改变了人们对营销和公关的思维模式和认知方法，而且使人们对营销和公关变革有一个全新的理解，随之带来战略、规则、组织、策略、方法和技巧的演变。

从这一点上讲，本书作者不仅是营销领域理论和革命的大师，而且是社会化媒体营销方面当之无愧的专家。

王吉斌 刁海鹏 陈宝国2010年9月

<<微博时代的实时营销与公关>>

内容概要

本书内容简介：微博时代实时性是关键，企业和个人可能瞬间抓住机会获得成功，也可能由于缺乏及时应对而导致不可估量的损失。

针对“美联航摔坏了吉他”事件，本书作者通过对比美联航的消极应对失策以及泰勒吉他公司和卡尔顿箱包公司如何抓住商机，旗帜鲜明地指出了实时营销和公关的重要性。

本书是继《新规则：用社会化媒体做营销和公关》之后，作者David Meerman Scott推出的又一本力作，是实时营销理论的奠基之作和实践指南。

本书通过财富500强公司的大量生动案例，巧妙地揭示了如何利用社会媒体实时地进行营销和公关，如何即时融入市场，联系客户以及开发新的产品，从而使企业在激烈的市场竞争中赢得巨大的竞争优势。

本书行文活泼，通俗易懂，不仅适合企业家、创业者阅读，而且可供从事社会化媒体、网络营销和公关工作的人士阅读。

<<微博时代的实时营销与公关>>

作者简介

作者：（美国）David Meerman Scott
David Meerman

Scott，是一位营销战略家、演讲家。

他所开发的计划赢得了无数的奖项，而且帮助一些产品和服务在全球的销售额突破10亿美元。

Scott主要从事在线新闻工作，他曾任NewsEdge

Corporation营销副总裁，也在Knight-Ridder（当时世界上最大的报业公司之一）电子信息部门担任过管理职务。

现在，他在世界各地发表主题演讲，把营销和公关新规则传播给更多人。

他是畅销书《新规则：用社会化媒体做营销和公关》的作者。

<<微博时代的实时营销与公关>>

书籍目录

业内专家学者对本书的赞誉

译者序

前言

作者简介

致谢

第一部分 变革时代

第1章 当今业务增长之秘笈

戴夫的消息不胫而走

幕后故事：美联航、泰勒吉他和卡尔顿箱包公司

摔坏了他的泰勒牌吉他，也就伤透了他的心

值得学习的一刻

案例分析：实时产品开发

美联航，执迷不悟

戴夫大获全胜

实时关注

第2章 速度与懒惰——来自最前沿的消息

抓住新闻周期的轮盘

在会议大厅里感受到的无形力量

现在什么最重要

你是否看到了这种模式

第3章 实时法则

有关速度的新法则

实时指数法则

实时正态分布法则

如何反应

第4章 实时态度

我行我素

实时思维模式

业务滞涨

工具并不重要，工具背后的思维模式才是关键

第5章 大企业能否具备实时反应能力

某知名航空公司没有及时发现哈利的飞机

感谢您的问卷

联系我们（或不联系）

开始联络

财富100强公司的反馈速度如何

第6章 充分利用媒体的力量

时刻做好准备

革命，YouTube和Twitter上的直播

与实时新闻周期同步

传统的媒体联络过程

看看带头大哥Amazon.com是怎么做的

此时此刻：新闻正在发生

拾遗补缺，乃得全貌

实时新闻是如何出炉的

<<微博时代的实时营销与公关>>

怎样随时随地联系媒体

第7章 紧急事件的沟通与媒体

欧洲之星公司的沉默

紧急事件沟通工具——Twitter

实时的媒体通知

未雨绸缪

越俎代庖

如何爆料

釜底抽薪

刻不容缓

天价之门

第8章 时刻关注人们对你的言论

他们到底是些什么人

首先追踪你认识的人

选择是否回应

实时监听陌生人的对话

一条价值25万美元的微博

让批评者变成支持者

假如没法实时作答

社会化网络分析

选择什么样的社会化网络分析服务

大企业一样做得到

第9章 群策群力

如何为书籍或产品命名

无往不利

找到合适的受众

三个臭皮匠，顶个诸葛亮

众包一部免费电影

将欲取之，必先予之

第二部分 加强与市场的联系

第10章 实时的客户联系

联系客户就是营销和公共关系

我为什么要帮你

与客户保持实时互动

朋友首先会向朋友发Twitter消息

充分利用Twitter消息

让Twitter关注者感受到爱

房子着火之后应该怎样扑救呢

在紧急事件发生地澄清事实

发挥首席执行官的作用

这也可能发生在你身上

借助即时网站快速回应

多种沟通渠道

.....

第三部分 业务增长之道

媒体来源

<<微博时代的实时营销与公关>>

编辑推荐

《微博时代的实时营销与公关》编辑推荐：继畅销书《新规则:用社会化媒体做营销和公关》之后作者又一扛鼎大作；美国《商务周刊》评选的畅销书，开启实时营销和公关的新时代。

名人推荐

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>