第一图书网, tushu007.com

<<微博营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<微博营销一本通>>

13位ISBN编号：9787115249869

10位ISBN编号：7115249865

出版时间：2011-4

出版时间：人民邮电出版社

作者：指间柔沙

页数：195

字数：140000

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

说到微博，就一定要提到Twitter(推特），因为它是微博的“开山鼻祖”。
2006年3月，发明Blogger(博客）的美国人埃文·威廉姆斯、比兹·斯通 及杰克·多尔西创建了一个叫Twitter(意为乌鸣声）的网站，这是一种微型 博客的网站，也就是我们国人所谓的“微博”。
他们用Twitter。
来命名它，是想用清晨树林子里嘈杂的、此起彼伏的鸟鸣声，来比喻网站上可能出现 的庞大的、交互在一起的短信息的“交响乐”。
2006年7月，Twitter正式向公众开放。
果然，各种“鸟儿”在Twitter 上没有约束地放声歌唱。
由于这是一家没有门槛的网站，大家可以轻松进入，通过短信息互相交流，短信息的长度被限制在140个字符以内。
同时 Twitter提供了强大的收发工具，用户可以通过各种各样的设备和聊天工具 接收信息、发送信息、更新信息和转发信息，小鸟啁□，好不热闹。
2009年8月，新浪网启动了微博测试，成为我国最早规模化推出微博服 务的门户网站。
自2010年以来，搜狐、腾讯、网易也相继推出微博产品。
目 前，我国用户人数超过万人的微博网站近20家。
排名前10的微博平台有新浪 微博、百度i贴吧、搜狐微博、网易微博、腾讯微博、做啥网、嘀咕网、同学网、991l微博客及Follow5。
此外，新华网、人民网、凤凰网及和讯财经 等多家网站也不甘人后，推出了自己的微博产品。
在我国众多微博网站中，新浪微博可谓一马当先。
到20lO年10月底，新 浪微博用户数就达到5000万，新浪微博用户平均每天发布超过2500万条的微 博，其增长速度惊人。
在5000万用户的基础上，新浪微博正在朝互联网平台 的方向发展，也具备了承载更多功能的能力。
微博的确越来越火，政要、娱乐名人、知名企业家、活跃学者、白领丽 人、学生乃至草根百姓都纷纷开了自己的微博，似乎你没有自己的微博你就 OUT了。
鉴于作者本人长期所从事的企业博客和企业微博推广与培训的工作性质，了解到我国成千上万的中小企业经营者或许知道博客营销，却不知道什么 是微博，更不知道如何通过微博来营销。
许多企业老板向我咨询：“微博与 企业有什么关系？
它可以成为一种没有费用的广告吗？
它可以组织营销吗？
它是一种赚钱工具吗？
在微博上应该怎么说话？
说什么？
什么时间说？
对谁 说？
它和企业博客又有什么不一样的特点？
如何形成自己的特点？
如何衡量 它的即时效果……”目前，一部分市场嗅觉灵敏的中小企业早就开始了微博营销的试水，在 新浪微博上愉快体验着春江的水暖。
他们每天在里面发布、回复、转发、关 注、链接……，玩得不亦乐乎。
这些企业发现，微博这个平台简直就是为中 小企业而建的：微博不仅具备了传统的单向营销的基本条件，也具备了时髦 的双向营销的多种条件；进入这个平台的门槛是如此之低，而能够达到的影 响力却又是如此之大；它如此神秘莫测，但却让你即时受益。
不过，对于还没有开展微博营销的中小企业来说也不用气馁。
到2010年底，正式进入新浪微博并且已经有注册标记的企业不过lO 000 多家。
我国的微博用户规模虽然增长迅速，但是和社区网站、交友网站、博 客等进驻人数上亿的用户规模相

比，差距还是很大的。
我国微博市场尚处于 用户培养期，大多数网民还没有建立自己的微博，用户的粘性和用户行为的 延续性都还需要进一步提高。
即便是新浪微博，其现在也还是处在初级发展 的阶段，许多新的产品、新的工具还在研制和推广中。
作者本人因为专注和专业的关系，在观察中小企业微博营销上会有更多 一些的发现和研究。
本书介绍的微博营销模式是各种各样的，但是它们都证明了同一个事实 ：对话正在成为一种新的营销模式；学会对话正在成为企业的文化和员工的 优秀素质；“ 市场即对话 ”，正在成为事实；互联网已经进入一个对话的时 代，无论你是否接受，微博上每天都有大量的与你相关的对话内容出现，有 的是评论你的行业、有的是评论你的产品、有的是评论你的品牌、有的是评 论你的同行。
和这些对话内容相对应的是聚集在新浪微博上的大量活跃用户 ，如果你不及时加入到他们中间，你就会失去他们，同时也会失去许多机会 。
如果你加入了，并且学会了和他们平等对话，他们可能就会成为你的粉丝 ，有的甚至会成为你的宣传大使，按动转发按钮，帮助你转播企业信息。
不可否认，在新浪微博上大多数中小企业的营销还停留在直白广告上。
但是，有悟性的企业已经开始种种适合自己的推广模式创新了。
他们用话题 、搜索、群组、私信、关注，耐心地从海量的碎片信息里寻找属于自己的客 户；他们用对话、知识、问候、奖励、活动，广泛地营造碎片化的铺盖来黏 住自己的客户；他们开始学习数据挖掘和数据梳理，有效提升忠诚客户对微 博营销的参与能力；他们鼓励自己品牌的粉丝用口碑、跟帖、转发、聊天等 工具，像意见领袖一样影响更大范围内的受众。
此外，在本书中作者将和读者分享一组中小企业在微博营销上创意做法 的案例。
这些案例包括：广州悦目化妆品有限公司(@膜法世家）利用微博处 理负面评论，将微博上的一般客服上升到专家水平；上海艾摩信息技术有限 公司(@立即购移动商城）巧用微博打造商业生态体系；黑黛生物科技(上海） 有限公司(@黑黛补发）在微博平台上普及新概念产品知识，用简单话题组织 兴奋型的讨论；宜兴藏壶者陶瓷有限公司(@藏壶者）在微博平台上寻找小众 群体；北京银曼伟业化妆品有限公司(@凡茜品牌）用微博组织品牌传播大使 ；台州市爱尚礼品有限公司(@爱尚鲜花）把微博作为产品体验的平台；北京 酷绅服装有限公司(@型牌男装）利用小微博挖掘大资源；义乌市双童日用品 有限公司(@楼仲平）企业家利用微博打造个人品牌；信阳核工业恒达实业公 司(@恒达暖宝宝）B2B企业利用微博帮助产品进入个性定制轨道；浙江飘飘龙 网络科技有限公司(@飘飘龙品牌）利用微博组织有创意的有奖销售活动等。
在本书的创作过程中，宋小林、宫立平、贾成龙、宋菲菲、李充、施洋 、赵文忠参与了本书部分章节的编写、整理、校对等工作，付出了大量的劳 动，在此向他们表示衷心的感谢！
作者 2011年2月1日

内容概要

微博迅猛发展所呈现出的激动人心的景象，印证了微博早期的追捧者们“微动力，广天地”的预言和憧憬。
在微博上,“人人不但是麦克风，而且是信息”，以及微博所具有的及时、便捷和强大的互动性，将微博推上最佳传播工具的宝座，这也让众多企业清醒地认识到，通过微博营销完全可以为其提供更多的商机，“我推，故我在”成了许多企业微博用户的网络箴言。

本书从微博的特点入手，用大量的案例就微博工具的使用、企业微博营销理念及企业微博写作技巧进行了翔实的介绍与探讨，是广大企业学习微博营销的入门读物。

作者简介

指间柔沙（齐春霞）
企业博客及企业微博培训师，艾瑞网专家，点亮互动发起人，伟雅网商俱乐部发起人，连续两年获得阿里巴巴十大博客奖。

<<微博营销一本通>>

书籍目录

第1章　认识微博
1.1　从Twitter的发展看微博的特点
1.2　对微博的再认识
1.3　新浪微博应用工具简介
1.4　新浪微博互动按钮简介
第2章　企业与微博营销
2.1　微博营销的本质是互动
2.2　企业开通微博需做的12件事情
第3章　微博营销要组织好培训
3.1　?业写微博要让啁啾声连成一片
3.2　在微博上制定好游戏规则
3.3　关注大企业的微博实践经验
第4章　企业微博需要多种声音
4.1　在微博上组织品牌传播大使
4.2　老板带头写微博
第5章　在微博上培养和组织粉丝
5.1　争取微博粉丝的理念和技巧
5.2　粉丝的数量很重要
5.3　和粉丝互动是微博的第一特点
第6章　学会在微博上倾听和沟通
6.1　学会倾听
6.2　快速解决负面评论
6.3　愉悦对话是企业微博的个性
第7章　学会在微博上?故事
7.1　微博是讲述企业故事的最好载体之一
7.2　学会在微博上讲述情感故事
7.3　从讲故事出发再回归故事的循环模式
第8章　在微博上组织话题讨论
8.1　微博活动要有多重话题
8.2　用简单话题组织兴奋型的讨论
8.3　连续组织话题讨论
第9章　微博上的各种创意活动
9.1　组织有创意的有奖活动
9.2　网上体验让消费者快速认知产品
第10章　为小众客户服务
10.1　精确寻找小众群体
10.2　为5公里内的客户服务
10.3　让产品进入?性定制轨道
第11章　建设信息生态树
11.1　小微博大资源
11.2　从微博起步建设信息生态树
第12章　微博营销的新理念和新探索
12.1　巧用微博打造商业生态体系
12.2　微博小镇和小镇文化
12.3　微博达人谈微博营销

第13章　微博营销快速入门三堂课
13.1　第一堂课——如何介绍“我是谁冶
13.2　第二堂课——如何找到目标客户
13.3　第三堂课——如何将客户组织起来

章节摘录

Twitter是美国最早的一家微型博客网站，用户可以在该网站上发布文 本信息，每次不得超过140个字符，用户的页面像是简单的文本博客，你可 以跟别人的帖，别人也可以跟你的帖，它对所有人都是开放的。
Twitter在最初的时候只是以其便捷的特点等待人们的关注，但正是这 种简单、方便的特点，曝出了互联网上最重要的．一件事情，就是让互联网 上可以互动的核心价值得以显现、张扬、普及，实现了人人可以平等参与的 目标。
这个核心价值的解放，以及它以后可能释放的魅力，帮助我们进入了 互联网的一个新的时期。
下面，我们通过Twitter的发展历程来了解一下微博的几个主要特点。
1．简单和方便 据说，Twitter最早也是效果最好的应用是在出租车系统方面。
为了提 高运行效率，每个司机都需要向系统报告“ 我在什么地方 ”和“ 我准备到哪 里去 ”。
因为司机们在发出这些信息的时候处在驾驶状态中，又因为他们没 有太高的学历，于是短信息的长度有意识地被压缩了，带来的好处就是人人 都能应用。
这时候，简单和方便成为Twitter的第一个特点。
2．碎碎语 但是，Twitter的价值并没有停留在简单上。
“ 在哪里 ”、“ 准备去哪 里 ”这类用来工作交流的简单短信息正在被司机们注入更多的人性化内容，变成“ 自己的晚餐吃了什么 ”、“ 又碰到了什么熟人 ”、“ 这个熟人的有趣 新闻是什么 ”等。
人们开始发现，Twitter的第二个特点是话题，这类话题 原来可以比“ 在哪里 ”、“ 准备去哪里 ”更加广泛、更加有趣、更加人性， 也更加容易传播。
使用Twitter的人开始突破内容的限制，有了“ 今天天气 怎么样 ”、“ 某某超市又来了什么新产品 ”、“ 某某明星为什么又去吸毒 ” 这一类更加宽泛的话题了。
那个时候，许多人把Twitter描绘成了碎碎语的形象：一群无所事事的 人正交头接耳，传播着可以不负责任的街谈巷议…… 关于Twitter碎碎语形象的彻底改变，大多数人认为是它们在突发事件 发生时抢在主流媒体前进行的即时报道。
以微博作为工具的“ 公民记者 ”的 出现，让Twitter。
成为互联网的一颗新星。
3．互动性 在2007年3月，美国著名的SXSW公司的嘉年华给了Twitter一个大显身手 的机会，让它的各种特点尽情彰显。
开始，Twitter利用嘉年华会过道上的 两块大屏幕推广自己，让Twitter很出彩（这个时候Twitter还是一种单向传 播信息的模式）；继而，大会的组织者在Twitter上刊登当天的节目信息， Twitter又成为大家关注的媒体（Twitter依然还是单向传播的媒体性质）；后 来，许多人了解到自己也可以在Twitter上发布消息，于是各种互不相关的 信息在大屏幕上排列起来滚动发布，有的是在找人、有的是在赞叹昨天自己 感兴趣的某个演讲和某个观摩、有的是尖锐的批评……这些消息虽然仍然属 于碎碎语的范畴，但是已经有了导航的作用。
SXSW嘉年华是由许多分会场组成的，由于Twitter在其中起到了导航作 用，一些分会场门可罗雀，一些分会场反而人头攒动，Twitter成了可以互 动的热门社区，这是Twitter的第三个特点。
到了最后，大会的演讲者纷纷以提到Twitter为荣，博客作者们也对它 热情有加，Twitter最终夺得了那届SXSW嘉年华的网络奖。
4．可扩展性 喜欢。
Twitter的聪明人又马上发现了Twitter的第四个特点，就是 Twitter具有一种社会属性，在插件的帮助下，这种社会属性具有可扩展性 。
SXSW嘉年华大会以后，编程爱好者在Twitter上加载了大量的插件，在这 些插件的帮助下，又有一些新的激动人心的现象在Twitter上出现了：人们 因为各种话题而分群，有共同爱好的人开始在Twitter上聚集，粉丝们自愿 跟随意见领袖，心甘情愿为自己的关注者按动转发的按钮。
Twit．ter上的 各种价值及各种资源在热心的编程爱好者的帮助下日益凸显，在这里明星聚 集了更多的粉丝，意见领袖有了关注群体，突发新闻的影响力超越了主流媒 体，企业粘结起目标客户，个性定制

者拥有了自己的新天地…… 毫无疑问，是互联网上无私的爱好者提升了Twitter的功能及其价值。
爱好者以自己的分享理念，帮助Twitter几何级地发展用户，让凡夫俗子喜 欢它，高雅人士也不甘人后。
1．这是一场信息革命 到了2009年第一季度，Twitter上的用户数量猛增，许多名人也参与到 这种被认为是碎碎语的对话中。
到了2010年10月，Twitter已经拥有1．5亿 用户，独立访客达到9600万，每秒钟新增1000条微博。
如今，我们在各个微博网站上看到的是一个更加壮观的场面。
140个字 符、关注、手机发送、碎片化、公民记者等，这些看似简单的关键词正在推 动着一场前所未有的互联网信息传播革命。
人们进人了微博时代以后，如同 阿拉丁神灯出现的变化，微博的基本特点和基本功能一个接一个被挖掘出来，伴随微博上如此多的基本特点和基本功能的发现，深度的理论研究已经开 始，各种推论正在形成中，并且一次又一次被最后证实；接着，新的期待又 在被人酝酿、被人认证。
微博让人与人之间沟通的半径在扩大，并且让人们在更自由的状态下有 选择地沟通。
从表面上看，这种选择性的沟通是随意的甚至是无意识的，但 是更深人一步观察，这样的选择其实是跟随着话题走的。
而话题的选择又是 由我们的文化、我们的情趣、我们的工作内容、我们对商品的审美、我们的 生活需要等决定的。
我们以不同的话题为圆心，组建起一个又一个认知的网，又因为我们自己的参与而改变这些认知的网的质量和数量。
我们更多地依 赖这些网去互动、去沟通，并通过这样的形式感知社会、认识社会。
2．成为参与者角色改变的平台 如今，微博越来越风靡。
但人们没有想到的是，获得成功的原因是来自 一个简单真理。
Twitter的发明人在《Twitter的成功是人性的胜利》这篇文 章中解释了它成功的简单道理，这就是“ 准许用户表达自我，并与他人交流 ”。
正是这种人和人之间的表达与交流的开放性和简单性，让一个看似简单 的服务展现了广阔的、迷人的、可能因此改变世界的前景。
在微博上，对话正在成为一种人文运动，掌握对话理念和技巧的人也在 成为具有新能力的人。
大公司和小企业之间、世界品牌和它的受众．之间、 明星和粉丝之间、理论家和实践者之间，都会在对话中悄悄改变自己的角色 和位置。
在微博上，我们经常可以观察到这样的场面：一场声势浩大的对话，被 人称呼为碎碎语也罢、话痨也罢、街谈巷议也罢，各有各的观点和评论，但 是一个不争的事实是，参与对话的人的身份虽有如此大的差异，但他们会不 顾这种差异而加入讨论，他们不愿意被OUT。
P3-6

第一图书网, tushu007.com

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