第一图书网, tushu007.com

<<微博营销-20天全搞定>>

图书基本信息

书名：<<微博营销-20天全搞定>>

13位ISBN编号：9787535459046

10位ISBN编号：7535459048

出版时间：2012-9

出版时间：长江文艺出版社

作者：李智

页数：189

字数：160000

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

“微博”到底是“微”还是“博”？
正如中国传统文化中的阴与阳、天与地，看似矛盾的组合成为了完美的统一体。
微博的可爱之处在于它的”微”，而它的巨大力量就是它的”博”。
微博让每一个平凡的人能够向这个世界说出自己的心声。
人们在微博中自由地获取、分享各种信息，一起搭建了这个奇妙的舞台。
从大腕明星到寻常百姓，大街小巷随处可见拿着手机的“微博控”。
当数亿个人用户在微博上乐此不疲、流连忘返的时候，我们在思考，这个平台将为企业带来什么？
在社会的不断发展中，似乎在不断界定和细分各自的职能，在现代企业的思维里．企业产品和品牌的推广需要借助于各种专业的媒体平台，从报纸、杂志到电视、网络，企业需要在各种平台支付大量的广告费用。
但是，多数企业往往很难达成预期效果，因为在传播过程中，大量的传播是没有目标性的，企业只是期望在海量的人群中找到那些少量的可能的目标客户。
与此同时，人们不再轻易相信传统的广告，被动接受大量的无用信息已经让人们感到厌烦，更没有动力去记住数量庞大的广告信息，没有渠道和时间让企业与客户深入地进行交流和了解，是企业信息传播成本越来越高的主要原因之一。
但是，企业微博却在微博平台上解决了企业和个人所面临的上述问题。
在微博中，企业变成了可以和大家自由交流的”人”，完全颠覆了传统的企业概念，拉近了企业和消费者之间的距离。
让企业有渠道和消费者实现自由的沟通和交流，为企业快速积累精准目标用户提供了捷径。
企业微博成为企业的自有媒体，随着粉丝数量的积累，价值不断增加。
消费者有选择企业的绝对自由，在这种模式下，企业微博的粉丝都是非常有价值的目标客户和合作伙伴。
除此之外，企业微博还是企业品牌传播和获取有效用户成本最低的渠道，并且是一个不断成长的自有媒体平台。
企业未来的发展离不开互联网，而微博是最好的互联网平台。
我们希望每一家企业都建立自己的企业微博，一起来实现微博对于企业的巨大价值。
那么，企业该如何运营自己的企业微博？
本书没有太多的理论体系，因为我们都在忙于实践。
我们从2010年9月开始为企业官方微博开展咨询、辅导和托管，先后为宝洁中国、喜力啤酒、建发酒业等大量知名企业提供微博服务。
与此同时，我们发现对于中小企业，企业微博的价值被释放得更大。
在本书中，我们用二十个章节，从企业微博的价值谈起，详细介绍了如何建立企业微博，如何将它做得更加专业，如何通过微博达到预期的效果，并阐述了微博营销的正面价值以及可能产生的负面影响，在最后，从公司整体的角度出发，对企业微博的运营提出了具体的管理方案。
我们建议读者朋友每天看一个章节，并对照本书完善自己的企业微博，同时查看我们给出的案例和微博上其他企业的微博，相互借鉴和成长。
书中讲到的知识不仅对企业微博重用，对个人微博用户同样适用，如果你的企业相信微博，我们建议本书人手一册。
同时，微博是一扇刚刚被开启的窗户，其未来之路会更长远，我们希望和大家一起在微博平台上不断前进，一起发掘和实现微博对企业的巨大价值。
我们是一群怀揣梦想的年轻人，忠实地为理想奋斗。
我们崇尚正面、积极的价值观，每一天都值得感恩和期待。
我们坚守互联网的魅力，为中国企业的网络化发展不懈奋斗。
我们相信团队的巨大力量，热爱好玩有趣的工作方式。
我们虽然天天搞怪逗乐，但更追求高效率的工作节奏。

我们也遇到过挫折，但我们从不放弃！

内容概要

李智编著的《微博营销20天全搞定》用二十个章节，从企业微博的价值谈起，然后详细介绍了如何建立企业微博，如何将它做得更加专业，如何通过微博达到预期的效果，并阐述了微博营销的正面价值以及可能的负面影响和应对策略，在最后从公司整体的角度对企业微博的运营提出了具体管理方案。

《微博营销20天全搞定》中讲到的知识不仅对企业微博适用，对个人微博用户同样适用，微博是一扇刚刚开启的窗户，未来会走得更远，我们希望和大家一起在微博平台上不断前进，一起发掘和实现微博对于企业和个人的巨大价值。

作者简介

李智：网诚网络创始人&CEO。
网诚网络创建于2010年9月,是中国最早提出并坚持互动式微博营销的专业服务商,致力于为企业用户提供立足于微博的全方位品牌营销解决方案,网诚网络希望通过微博为中国企业的网络化生存和发展找到新的突破口。

书籍目录

基础篇
第1天　企业微博的定位
1.1　官方网站
1.2　会员系统
1.3　行业论坛
1.4　网上商城
第2天　企业微博的建立
2.1　注册
2.2　认证
第3天　企业微博视觉识别体系的完善
3.1　微博布局的设计
3.2　微博背景的设计
第4天　企业微博内容的规划
4.1　资讯型内容
4.2　分享型内容
4.3　互动型内容
4.4　推广型内容
第5天　企业微博的写作
5.1　微博撰写四大原则
5.2　微博广告的写作要点
第6天　企业微博的发布
6.1　审核发布
6.2　掌握发布时间规律
6.3　抢占第一屏
进阶篇
第7天　标签的管理
7.1　标签的作用
7.2　标签管理技巧
第8天　话题的管理
8.1　话题的作用
8.2　话题管理技巧
第9天　微博的管理
9.1　微博的作用
9.2　玩转微群
9.2.1　加入微群
9.2.2　创建微群
9.2.3　微群的管理
9.3　案例分析
9.4　哪些企业适合利用微群开展营销
第10天　活动的管理
10.1　活动简介
10.2　案例分析
第11天　应用的管理
11.1　应用简介
11.2　皮皮时光机

11.3 绿佛罗
11.4 互粉查询
11.5 闻彰拼图
第12天 转发、评论、私信
12.1 转发机制与注意事项
12.2 评论机制与注意事项
12.3 私信机制与注意事项
高级篇
第13天 制造一条被疯狂转发的微博
13.1 微博传播机制
13.2 企业微博内容被转发、评论的影响因素
13.3 案例分析
第14天 发起一场势不可挡的活动
14.1 三种主要微博活动形式
14.2 微博活动注意事项
14.3 微博活动要点
第15天 让你的目标粉丝快速增加
15.1 如何判断粉丝的质量
15.2 粉丝增长技巧
第16天 微博营销的优势聚集
16.1 品牌传播曝光率
16.2 强大的活动互动性
16.3 目标客户精准聚集
16.4 低成本自有媒体渠道
第17天 企业微博的负面效果及解决方案
17.1 可能引发的负面效果
17.2 危机处理及预防机制
管理篇
第18天 企业微博体系构架
18.1 企业微博的形象识别体系
18.2 企业微博的组织管理体系
18.3 企业微博的内容体系
18.4 企业微博的监控体系
第19天 企业微博运营团队的组建
19.1 职能划分
19.2 团队组建
第20天 企业微博KPI考核
20.1 微博粉丝相关要素
20.2 微博运营KPI数据的记录与汇报
结束语

章节摘录

5.2 微博广告的写作要点　企业建立微博的目的之一是希望通过微博这个平台达到广告公关的目的。
无论是在微博平台上宣传产品品牌，还是促进销售，都会涉及到微博广告的撰写。
微博广告的写作思路与企业日常广告语的写作大致相同，都需要一条主线，这可以是一次事件营销、活动策划、有奖征集等。
撰写文案，关键在于吸引受众的眼球，否则费再多功夫也是徒劳。
我们的团队根据自身的实践经验，总结了微博广告写作的三个要点：诉求点、传播点、相关点。
　1．诉求点　微博时代是信息爆炸的时代，受众的信息筛选不尽相同，对于广告性质的微博而言，如何在第一时间吸引受众的眼球，将会是企业实施微博营销的一大难点。
那些成功的企业微博在面对信息泛滥这一难题时是如何另辟蹊径的呢？
其实，微博广告的写作与企业日常广告公关的写作大致相同，都需要找到企业与受众之间的共同点，找到符合企业品牌和产品的定位，从而突出诉求。
　案例分析——凡客体(凡客诚品)　负责凡客诚品文案撰写的远山广告公司邱欣宇说：“我们在研究和剖析VANCL两位代言人的特质和品牌的诉求后认为，韩寒、王珞丹都属于80后靠自我奋斗、努力获得成功的代表，他们的个性既符合现代年轻人的成长心态，也能和VANCL品牌进行很好的融合。
于是，我们想出了这种能表达自我且极富个性化的语言(如图5—3所示)。
”该广告意在戏谑主流文化，彰显该品牌的个性形象，与凡客诚品的品牌文化诉求点十分贴切。
广告一推出，其另类手法吸引了大量的眼球，网络上出现了大批模仿“凡客体”的微博和帖子，凡客的代言人从韩寒、王珞丹、黄晓明到李宇春，都极具个性，同时，其凭借极具个性且张扬的“病毒式”电商营销，在微博营销上取得了成功。
　凡客诚品作为较早落户新浪微博的企业之一，从系列的产品发布到品牌宣传的成功活动，其经验值得众多企业借鉴。
细心经营好企业微博，对推动企业形象、建设品牌文化和产品宣传的作用将是不可估量的。
　2．传播点　微博广告的写作关键在于结合时下传播的热点话题、热门事件，企业可以通过查看微博的话题排行榜、转发评论榜和搜索关键字，获悉什么内容是时下的热门，然后通过内容撰写发布与用户及时互动，提高话题讨论性，增加互动性。
案例分析——建发酒业　2011年9月，建发酒业飞赴法国进行大型纪录片——建发酒业法国大型葡萄酒列级名庄纪录片的拍摄。
2011年国庆前夕，建发酒业正好在杜库酒庄进行拍摄，在酒窖里，摄影师正好拍到了与祖国同龄的藏酒。
建发酒业微博运营团队借国庆之机发布了一条祝祖国国庆快乐的微博，还配有相关图片(如图5—4所示)。
这条微博包含了塑造企业形象、推广产品信息以及对祖国的祝福等内容，这就是微博广告公关文案撰写的成功案例。
　特别是在重大节日和发生重大事件时，企业一定要重视微博的撰写，或者在平时以独特的视角撰写微博，以区别于其他常规内容，将企业所要传达的营销信息融合到这些热点中，找到共同的传播点，相对于常规内容而言，其效果不言而喻。
企业在微博运营过程中，不但要时刻思考如何营销，还要能找到合适的时机。
　3．相关点　企业与用户的相关点是产品或服务，企业微博与受众微博的相关点是内容，那么，一则微博广告与受众的相关点是什么？
换句话说，粉丝如何能对企业微博广告作为呢？
前面提到内容写作的相关性，在微博广告写作中，相关性至关重要，因此，我们需要找到企业微博和受众微博之间的相关点——利益。
　P45-47

编辑推荐

如果你的企业还没有开设官方微博，那么，你的企业在营销层面已经远远落后竞争对手！
如果你的企业还没有在微博上受到关注和追捧那么，你即将错失最有利的品牌营销机会！
如果你希望进一步了解并掌握微博营销的技巧，李智编著的《微博营销20天全搞定》将为你开启社会化媒体品牌营销的大门！

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