

<<微博营销手册>>

图书基本信息

书名：<<微博营销手册>>

13位ISBN编号：9787546120003

10位ISBN编号：7546120004

出版时间：2011-10

出版时间：黄山书社

作者：文武赵

页数：240

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>



## <<微博营销手册>>

### 内容概要

越来越多的人在生活和工作中广泛使用微博，微博的即时性几乎消除了传播的过程，让消息的流通变得极为快速便捷。

本书以案例说话，每个章节都以案例解析带动扩散性思维，引发读者在“微博营销”这一本身并没有完全规范形式的新兴推广渠道上的思考，并深入浅出地介绍了微博营销推广的主要模式和推广技巧。

本书的最大特色是：不只关注理论，更专注于实战。

## 作者简介

文武赵，新媒体营销、社会化媒体的案例搜集控与研究者，专注于品牌的营销传播领域。曾经就职奥美、灵智精实等国际4A公司，服务于标致汽车、中国电信等全案客户，从事品牌策划、新品上市等实战策划工作。

致力于将游击营销理论应用到社会化媒体上，实现品牌低成本的营销。文章见于《销售与市场》、《现代广告》、《国际品牌观察》及《21世纪广告》等业内营销传播杂志。

## <<微博营销手册>>

### 书籍目录

#### 第一章 微博营销的诞生

- 一、微博时代的影响
- 二、Kogi的流动快餐车
- 三、各行业的微博营销举隅

#### 第二章 微博营销10分钟入门

- 一、微博营销ABC：10分钟认识微博营销
- 二、微博的前景与钱景
- 三、微博营销的七个不要

#### 第三章 如何运营你的微博账号

- 一、微博加粉15招
- 二、案例解析：募集粉丝的新方法
- 三、警惕：微博运营应该避免的15种错误
- 四、企业官方微博运营攻略

#### 第四章 微博自媒体：个人赚钱的五种新模式

- 一、微博时代：个人品牌将超越机构品牌
- 二、商界领袖模式：有个匹诺曹叫唐骏
- 三、专家模式：通过帮别人赚钱来赚钱
- 四、明星模式：姚晨的大嘴和优雅的后宫
- 五、职场人模式：杜拉拉们的苦与乐
- 六、媒体模式：人人都爱冷笑话
- 七、个人在微博上赚钱的其他三种方法

#### 第五章 微博营销做成巧生意：小企业的微博生意经

- 一、冰激凌社会化：很甜很强大
- 二、小企业主从微博营销中获益最多
- 三、超适合做微博营销的两种生意
- 四、小生意的微博营销术

#### 第六章 电子商务的微博营销技巧

- 一、电子商务+微博=社会化电子商务
- 二、淘宝店主如何利用微博做生意
- 三、三种电商微博营销的成功模式

#### 第七章 大品牌如何拥抱小微博

- 一、戴尔电脑把微博做成柜台，做足700万美元
- 二、微软Xbox：用微博降低客服成本
- 三、优衣库：用微博与粉丝实现趣味互动
- 四、菲斯卡剪刀：在微博上把品牌人格化，销量增三倍
- 五、百事可乐：在Twitter上把品牌交给消费者

## 章节摘录

三、各行业的微博营销举隅 微博的火热，加速了很多行业的微博营销进程。

各个行业纷纷试水微博营销，愉快体验着春江的水暖。

笔者撷取了奢侈品以及电影行业，扫描各行各业在微博营销时代的动作，带读者大致体验一下微博营销对行业的作用。

1. 奢侈品也玩微博 微博成为奢侈品品牌战略的重要组成部分，截至2010年底全球各大奢侈品品牌几乎无一例外都在微博投入巨资。

领先奢侈品品牌加入微博等中国本土社会化网络服务也已逐步形成气候，奔驰、宝马、奥迪、欧莱雅、雅诗兰黛、路易威登、ZARA等多个奢侈品品牌都已经登录新浪微博，中国微博营销时代正悄然来临。

对奢侈品品牌而言，微博营销的追求不仅体现在强化品牌公关战略、掌控网络整合营销、提供客户关注内容等方面，更重要的是在该粉丝群体中突出自身与众不同的卓越品牌人格。

品牌在中国市场通过微博这一社会化媒体营销重要渠道所建立的强大在线社区，并不仅仅是在实体店和官网之外增加的品牌与客户，特别是潜在消费者的最直接、最便利的接触与交流“场所”，而是更注重形成消费者对品牌正面评价和口碑推荐的影响力中心。

变互动交流为自发推荐是微博营销的现实意义所在。

微博用户粉丝数是反映品牌微博营销效果的一个重要指标。

2010年5月开设新浪微博的国际品牌ZARA，目前用户粉丝已超过7.5万人，10月开设新浪微博的路易威登用户粉丝也迅速超过了4万人。

实践证明，微博对奢侈品的零售是有推动作用的。

香港海港城于2010年1月开通新浪微博并做出战略性资源投入，就专门成立了新浪微博经营团队，从事微博营销的功能开发和活动发起。

海港城的微博账号每天发博7条，为大陆人在香港海港城购物提供各类消费信息，一年中成功聚合了超过18万人的庞大粉丝群，当然零售额也取得了巨大的成功。

其实品牌及零售商的微博营销不仅可以带动零售业绩，还可通过与微博运营商提供的企业定制服务或与第三方开发者合作，开发一系列增值服务。

据新浪副总裁、微博事业部总经理彭少彬介绍，目前新浪微博通过第三方为用户提供的产品已包括团购、网页游戏、网络存储、虚拟礼品，等等，只要用户接受愿意付费，新浪微博平台可以完成一站式的购买、使用等行为。

这也预示着微博即将成为品牌的重要零售渠道。

2. 电影营销进入“微博时代”？

任何人都知道，口碑对一部电影的成败向来至关重要，而一般来看，观众口碑需隔数日才能反映到电影票房上。

然而这个票房的时间差现在已经被改变了，微博的兴起却让这个时间差缩短为几小时甚至几分钟：当观众还坐在电影院里看电影时，其对该电影的影评可能已经被“直播”到了微博上，并以几何级数的速度向外传播。

一个典型的例子就是，美国电影《布鲁诺》在票房上出人意料的惨败。

原来该电影遭遇了“微博效应”的干扰：很多观影者在影片上映数分钟后就已经将对影片的负面意见传递出去，吓跑了其他潜在的观众。

随着微博的兴起，电影票房的“下降”趋势日益明显。

据Hollywood.com网站的统计，2010年北美影院上座率下滑了4%，影院的收入则下滑1%，共105亿美元。

尽管还没有充足的证据表明微博对于电影票房的下降是否存在密切的关联，但这些数据已经足以使电影的营销者去认真思考微博对未来电影推广的影响。

不过有一点需要注意的是，传统电影市场上认为的一些票房保证和市场营销方式，如今已不再是灵丹妙药。

甚至有影评人干脆宣称：“用传统的狂轰滥炸式的市场营销手段哄骗观众买票进场观看烂电影的时代已经结束。

”与此同时，也有一些电影由于采取了针对微博的新型市场营销战略，取得了巨大的成功。

比如成本仅为1.5万美元的《鬼影实录》便是运用微博得到广泛宣传的最好例证。

该片仅用一周时间就全部拍完，之后安排了一些小规模放映。

制片方在微博网站上开设论坛，让观众有机会发表自己的不同意见。

在随后的几周内，《鬼影实录》成为Twitter上的热门话题，“我一生中看过最恐怖的电影”与“当代最恐怖电影”等类似评论不断出现。

良好的口碑促成该片大规模上映，并最终收获上亿美元票房。

影片出品方派拉蒙副总裁罗伯·摩尔更是自豪地宣称：“本片是本世纪电影业最大的惊喜，一部超低成本影片开了纯靠口耳相传行销的电影范例。

”我国电影也逐渐意识到了微博的影响力。

比如为了宣传《非诚勿扰2》，冯小刚就徐帆没能“金马”封后一事在微博上发飙开骂，就被人疑为是在为其新作做宣传。

相对成功的微博营销的国产片代表当属《西风烈》。

在该片上映前，电影的音乐、片花、影评在网络上疯狂传播。

该片制片人关雅荻曾表示，微博、社交网络这类新媒体的营销性价比比传统广告好得多。

虽然微博营销对电影来说可能会带来巨额的票房，但是也有一些电影人表达了对电影微博营销的一些担心：当微博直接成为广告平台时，其可信度很有可能下降。

因为说到底，电影本身的品质和原创性才是票房的根本。

媒体关注与评论

《纽约时报》不推荐：这本书过于切合中国实际，不适合在美国发售！

新浪微博不推荐：如果企业自己学会微博营销，我们怎么收广告费！

李开复不推荐：都买这本书，我的书卖给谁？

杜子建不推荐：实战技巧太密集，大家都会了，我不就失业了？



## <<微博营销手册>>

### 编辑推荐

《微博营销手册(李开复:微博改变一切)》：不买这本书的机会成本就是：放弃了月入2万的赚钱机会，失去了一夜成名的新途径，损失了产品销售的新渠道，错过了品牌刷新升级的好时机。

我是大腕儿，我不推荐《微博营销手册》——《纽约时报》不推荐：这本书过于切合中国实际，不适合在美国发售！

新浪微博不推荐：如果企业自己学会微博营销，我们怎么收广告费！

李开复不推荐：都买这本书，我的书卖给谁？

杜子建不推荐：实战技巧太密集，大家都会了，我不就失业了？

#### 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>