第一图书网, tushu007.com

<<噗浪玩出大生意>>

图书基本信息

书名：<<噗浪玩出大生意>>

13位ISBN编号：9789571351063

10位ISBN编号：9571351067

出版时间：2009-10

出版时间：時報文化出版企業股份

作者：陳建州

页数：304

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

<<噗浪玩出大生意>>

前言

自序：噗浪是台灣2009年最強的熱浪！
從2009年2月以來，Plurk(噗浪)在台灣的熱度越來越高。
從一開始很少數的網路媒體報導，到成為財經雜誌的封面故事，再躍上電子媒體，不過短短4個月時間。
當身邊的網路輕度使用者都在問「什麼是噗浪」的這一刻開始，「噗浪」似乎成為2009年台灣炎夏最強的熱浪了！
如果說從2005年開始，Blog一詞成為網路圈的顯學；那麼2009年，看起來就是「微網誌」元年。
微網誌風潮襲捲全球　　這波微網誌熱潮，其實並非無跡可循！
從全球最有權勢的男人：美國總統歐巴馬早在當選以前，就已經是微網誌始祖Twitter的重度使用者了；到CNN與艾希頓?庫奇與CNN公開挑戰誰先到達100萬跟隨者(Followers)的門檻，再再炒熱了微網誌這項服務；場景拉到太平洋彼端的台灣來，老美的動態向來是主流媒體喜歡的外電題材，剛好在這個時間點，Plurk在台灣用戶數開始大增，加上眾多名人、商業品牌大舉進駐，Plurk順理成章成為台灣主流媒體心目中，微網誌發燒的最佳題材。
過去的網路行銷，多數的做法是企業做了一個網站、Blog，希望網民可以看到；在社群網站興起的年代，企業要反過頭來，到社群網站上建立灘頭堡，到上面去跟網友互動。
用通俗的說法來對比，以前的網路行銷是要把人往自己家裡帶，現在的網路行銷是把訊息往人多的地方送。
這是微網誌興起的年代中，企業不可不知的演進方向。
對於絕大多數的網路使用者來說，使用Plurk這樣的工具，目的很單純，可能只是希望跟朋友聊聊天，可能是希望認識新朋友，可能是用來接收最新的訊息等等。
但對行銷人來說，人多的地方就存在著商機，是行銷品牌的絕佳機會，無論如何，是絕對不可能放棄的。
也因此，在品牌與使用者之間，往往就會形成落差：品牌賣力地在Plurk表演，卻發現事倍功半，力有未逮。
噗浪如何玩出大生意？
Plurk對於商業品牌來說，究竟有沒有幫助？
以我個人的觀察，用Plurk玩品牌，當然可以玩出大生意，只要你用對方法！
但很可惜的，大多數品牌對於網路行銷，還停留在相當粗糙的1.0時代，成功的案例非常少，遑論像Plurk這種互動性高又即時的新服務，不能怪網友不理你，要怪只能怪你不懂網友的心。
也因此，作為一個Plurk重度玩家，既然無法避免商業行為在Plurk上的發生，或許我可以將我的觀察與經驗分享給各位，讓品牌在Plurk上可以聰明一點，優雅一點，討喜一點，別像個推銷員一樣，貿貿然踩進噗浪客的領域就想來做生意，最後落個噓聲四起的下場，還惹人訕笑。
《噗浪玩出大生意》的架構很簡單，其實也只是要告訴你三件事情：　　一、為什麼這裡要談的是Plurk？
為什麼不是Twitter？
為什麼不是Facebook？
或是其他社群服務？
二、身為商業品牌或產業的行銷人，到底應該如何應用這個工具，這項服務？
這一章節會有很清楚的執行方法。
三、台灣Plurk上目前有哪些成功案例，它們又是如何經營的呢？
我的確認為像Plurk這樣的社群工具，在網路行銷時代重要性將會與日俱增。
也因此，這並不是一本教你玩Plurk的工具書，而是由一個Plurk玩家的經驗，解讀Plurk竄紅的背景，進而告訴你如何善用Plurk經營品牌與社群的行銷教戰守則。
如果你懂得經營Plurk，那麼你的確有可能借力使力，善用Plurk擦亮品牌，並建立一個可以直接溝通社群的管道，進一步透過Plurk創造話題與引領趨勢。

在這本書的截稿階段，台灣發生了50多年以來最嚴重的水災，當各地災情陸續傳出之後，當正統管道無法消化這些訊息的這一刻，網友自發性地透過Plurk、PTT等工具，彙整來自於災區第一手的消息，代為尋人，進而集結救援物資，自發性組織參與救援行動，甚至是互相打氣、為災民祈禱，充分展現了群眾智慧的力量。
在過去，品牌將包裝精美的訊息，企圖利用各個管道去打動消費者。
但在Plurk這種高度信仰群眾智慧的的實驗室中，網友自發性的交流與分享，會讓他們自行拼湊出更接近事實的真相，也因此，傳統1.0的作法在Plurk上是行不通的。
要打動噗浪客最好的辦法，就是加入他們，並且用正確的態度與方法與之互動。
希望這本書能夠讓你獲得啟發！
引言：在噗浪上打廣告是行銷思考上的謬誤！
「放浪人生」是台灣Plurk非官方Blog。
Blog是在2009年2月底申請的，而「放浪人生」的Plurk帳號，則是在3月6日才開始運作的。
6個月時間下來，在沒有刻意經營的情況下，總共累積了3,462位追蹤者。
這個數據不算多，跟知名噗浪客比較起來，大概只有人家的十分之一；但跟目前在Plurk上的品牌帳號比起來，這個成績還算是相當不錯。
很多你在實體世界耳熟能詳的品牌，到了Plurk上，追蹤者數量可能只有這個帳號的十分之一而已(換算下來，不少知名品牌帳號的覆蓋率，可能只有知名噗浪客百分之一)。
行銷人的焦慮　　很多行銷人大約在2009年6月以後，開始感受到一種急迫感，或許是來自於媒體，或許是來自於身邊的同儕，甚至是來自於顧客，追著自己要「Plurk行銷策略」。
你會發現你的競爭品牌已經開始有Plurk帳號了，可能還經營得不錯；　　於是你不得不開始思考：「我是不是也該幫自己的品牌申請個Plurk帳號？
」　　可是問題來了！
Plurk帳號申請很簡單，只要幾分鐘的時間而已，但沒有人知道你的存在。
你在上面的發言，跟「自言自語」沒什麼兩樣。
而任何網路行銷，都是要「KPI」數字，而追蹤者(朋友、粉絲)就是重要的關鍵，但你完全不知道該怎樣開始增加你的追蹤者，讓自己的追蹤者看起來多一點。
因為績效壓力，於是你開始亂槍打鳥，狂加其他噗浪客當作朋友，或許在很短的時間內，你可以追上放浪人生的追蹤者數量。
但接著你又發現，縱然你擁有了幾千個追蹤者，然後呢？
一萬個追蹤者到底能做什麼？
這個數字對於品牌經營，到底有什麼實質的幫助？
為什麼你擁有了幾千個追蹤者，卻還是覺得這一切很虛幻？
2.0行銷V.S.1.0行銷　　過去的網路行銷，是要把人拉進來，不管是拉進你的網站，拉進來看你的廣告都好；但社群時代的網路行銷，是把訊息送到人多的地方，跟社群發生關係後，才想辦法把人拉進來。
絕大多數的行銷人，擅長作「拉人」的工作，這是1.0的行銷方式；但社群行銷，強調的是「吸引力法則」，讓社群自然而然向你靠攏。
這種不太傳統的行銷方式，對於擅長用1.0行銷方式的人來說，肯定是一個大挑戰。
用Facebook創辦人Mark Zuckerberg的話來說，傳統的行銷人想的是：「如何建立一個屬於自己的社群；但實情是社群原本就在這裡，做著他們喜歡的事情。
」他們不喜歡品牌粗魯地用廣告，來侵入他們的小天地。
他們會期待品牌願意傾聽他們的聲音，釋放更貼近真實的訊息來與他們互動。
他們到社群網站，是來交朋友的，不是來看廣告的(現實生活中已經充斥了太多的廣告了)。
如果行銷人只想用傳統、熟悉的方式行銷，而不願深入瞭解像Plurk這樣的社群服務，其實需要更細膩的方式來接觸這群人，品牌將會遭遇不可避免的挫折，然後眼看著其他品牌從社群網站中脫穎而出。
以「放浪人生」的Plurk帳號來說，每個數字都代表著不同意義。
就虛擬面的效應來說，這個帳號，幫「放浪人生」的Blog，在半年內帶進了30萬流量；至於現實面，

這個帳號也曾號召了300人的大型聚會。
而這一切，完全沒有花到任何一毛錢，更別提本書中的其他案例，不管是品牌新兵或老將，只要掌握了Plurk行銷關鍵，都可以為他們的品牌帶來可以被評估的正面效應。

如何閱讀本書？

當然，我也知道每位行銷人時間寶貴，不見得有時間聽我話說從頭。
如果你對微網誌、Plurk，甚至是Plurk怎麼玩，已經有基本的概念，你可以從本書的第四章開始看，直接看我為各位精選的案例；如果你才剛剛起步，對Plurk還是一知半解，那麼建議你從第三章看起，這裡有Step by Step的Plurk行銷步驟；但如果你完全是個微網誌門外漢，完全不瞭解Plurk這玩意兒跟BBS、MSN、Facebook與Twitter有什麼不同的話，那麼，建議你從第二章開始看。

有相當多台灣的行銷公司寫信給Plurk官方，詢問是否有任何廣告購買的方式來合作。
然而，這個出發點就錯了，廣告從來都不是社群喜愛的行銷方式。
如果Plurk選擇以張貼廣告的方式來進行商業宣傳，用不了半年，會員就會通通跑光光了。
也因此，別再想在Plurk上買廣告了，你需要的，是更細膩的行銷策略。

我相信，當你看完這本書以後，你的帳面成績絕對會比「放浪人生」的帳號好很多倍，因為你的資源比我豐富，你的傳播管道比我多元，你的品牌比我更響亮；你所需要的，只是有人告訴你訣竅在哪裡而已。
而希望這本書，就是那把為你解密的鑰匙。

<<噗浪玩出大生意>>

内容概要

◎聯合推薦　Plurk共同創辦人／Alvin Woon　世紀奧美公關執行副總／丁立宏　台灣惠普個人系統事業群副總裁暨總經理／王漢彪　歌手／許茹芸　《給我報報》總編輯／馮光遠　PChome Online董事長／詹宏志。

全球第一本完整破解「噗浪」網路行銷的專書！

Plurk Your Brand　Plurk Your Business　2009年，全球正式進入「微網誌」元年！

什麼是「噗浪」？

怎麼用「噗浪」？

本書將為你徹底解讀這個網路新工具，讓公司衝出品牌力、企業噗出大生意！

2009年，台灣最兇猛的滔天巨浪——「噗浪」！

不管是知名品牌還是無名小卒在噗浪上抓對方法，品牌行銷就能乘風破浪噗浪成功案例大揭密！

更多精彩成功案例盡在《噗浪玩出大生意》中！

網路新時代，您還停留在web1.0的行銷模式？

別怪網友不理您，只怪您不懂擅用網路新工具！

過去的網路行銷，企業架了一個網站或部落格，希望網民能自己找到。

但在社群網站風起雲湧的年代，企業要反過來到社群網站上建立灘頭堡，直接跟網友互動。簡單的說，古老的網路行銷是要把人往自己家裡帶，新時代的網路行銷則是把訊息往人多的地方送。這是微網誌興起的年代中，企業不可不知道的演進。

《噗浪玩出大生意》將為你破解三件事情：　為什麼是噗浪？而非其他社群服務工具？

知名品牌及專業行銷人士如何善用噗浪？

噗浪有哪些成功案例，它們都是如何經營？

特別蒐錄噗浪三位共同創辦人專訪，暢談噗浪全球遠景！

噗浪創辦人暨執行長Kan專訪　噗浪共同創辦人暨介面總設計師Alvin Woon專訪　噗浪共同創辦人暨技術長Amir Salihefendic專訪

<<噗浪玩出大生意>>

作者简介

Jeremy　　本名：陳建州。
傑洛米，3C部落客，Yahoo第一代3C摩人，癮科技、中時部落格數位頻道、PCHome電腦家庭專欄作家，三年前開始經營「Jeremy的3C觀測站」，一年前從平面媒體業務行銷轉戰全職部落客，迄今部落格累計文章870篇，訪客約840萬人次；2008年8月，因為參與環島活動開始使用噗浪，即時上傳環島心得與網友分享，進而發現噗浪的魅力，從此成為重度噗浪使用者。
2009年2月，得知噗浪共同創辦人Alvin Woon來台，代表癮科技進行專訪，成為第一批專訪噗浪共同創辦人的文字工作者。
並在同月開始經營「台灣噗浪非官方部落格－我們的放浪人生」，累積文章72篇，訪客約30萬人次，並在今年五月底舉辦全球第一場噗浪一週年慶生派對，邀請三百位噗友與Alvin，共同見證噗浪一周年的里程碑。
今年以來，開始觀察並參與多家企業噗浪行銷的規劃，在這本書的截稿階段，再度踏上環島的旅程，同時將即時圖文上傳到噗浪，一起完成全程15天的噗浪全紀錄。
直到現在，仍然不斷探尋噗浪應用的更多可能性。

<<噗浪玩出大生意>>

书籍目录

目錄推薦序1：想透過Plurk來玩品牌，這本書您絕不能錯過！
推薦序2：噗浪時代已到來，別用禁止來阻礙！
推薦序3：一個熱血青年的逐浪人生 推薦序4：請注意！
浪潮就在你（妳）身邊！
自序：噗浪是台灣2009年最強的熱浪！
引言：在噗浪上搞廣告是行銷思考上的謬誤！
Chapter1：噗浪掀起的三波巨浪1-1：噗浪在八八水災發揮的強大影響力1-2：To be or not to be？
彎彎留不留無名小站？
1-3：一夜之間損失上億元？
Dell烏龍標價事件Chapter2：為什麼是噗浪？
2-1：話說從頭，什麼是微網誌？
2-2：微網誌的特性 2-3：微網誌的用途 2-4：微網誌的始祖：Twitter2-5：什麼是噗浪？
2-6：為什麼是噗浪？
2-7：噗浪的統計數據2-8：噗浪 V.S Blog 2-9：噗浪 V.S MSN 2-10：噗浪 V.S PTT2-11：噗浪 V.S Facebook2-12： 噗浪 V.S Twitter 2-13： 噗浪的侷限 Chapter3：噗浪怎麼用？
3-1：噗浪行銷的關鍵數字3-2：行銷人必懂的噗浪行銷工具3-3：噗浪行銷前應有的認識 3-4：噗浪行銷四部曲3-5：噗浪大密技 3-6：媒體業如何玩噗浪 3-7：政治人物＋噗浪＝不務正業？
3-8：出版業如何噗出趣味3-9：娛樂業玩噗更要真誠3-10：噗浪讓科技品牌更人性化 3-11：噗浪是公關廣告業的新利器3-12： 噗浪是行動通訊業的機會點3-13：噗浪上的應對之道 Chapter4：Plurk your Brand
4-1：果子咖啡：噗浪行銷的始祖 4-2：敗犬女王：敗犬反噗成功！
4-3：蘋果日報：最懂玩噗的媒體4-4：商業周刊：化身「桑粥阿宅」拉近距離4-5：博客來網路書店：將賣書變成一種樂趣4-6：瘋狂賣客：從0到300萬的Kuso行銷術4-7：微軟阿宅：用通俗語言賣生冷科技4-8：BenQ：用「阿基獅」塑造親民形象4-9：n詞酷：用噗浪教英文 4-10：食尚玩家：帶著噗浪客全台玩透透4-11：許茹芸：：從鄉民到鄉長之路4-12：HP：讓10萬人感動的單車環島夢?遊記4-13 ：噗浪行銷的十要與十忌附錄 附錄一：Plurk創辦人暨執行長Kan專訪 附錄二：Plurk共同創辦人暨介面總設計師Alvin Woon專訪附錄三：Plurk共同創辦人暨技術長Amir Salihefendic專訪附錄四：噗浪十大年度話題附錄五：噗浪十大行話附錄六：噗浪商業帳號節錄後記：用對噗浪，就能玩出大生意！

<<噗浪玩出大生意>>

章节摘录

自序：噗浪是台灣2009年最強的熱浪！

從2009年2月以來，Plurk(噗浪)在台灣的熱度越來越高。

從一開始很少數的網路媒體報導，到成為財經雜誌的封面故事，再躍上電子媒體，不過短短4個月時間。

當身邊的網路輕度使用者都在問「什麼是噗浪」的這一刻開始，「噗浪」似乎成為2009年台灣炎夏最強的熱浪了！

如果說從2005年開始，Blog一詞成為網路圈的顯學；那麼2009年，看起來就是「微網誌」元年。

微網誌風潮襲捲全球　　這波微網誌熱潮，其實並非無跡可循！

從全球最有權勢的男人：美國總統歐巴馬早在當選以前，就已經是微網誌始祖Twitter的重度使用者了；到CNN與艾希頓?庫奇與CNN公開挑戰誰先到達100萬跟隨者(Followers)的門檻，再再炒熱了微網誌這項服務；場景拉到太平洋彼端的台灣來，老美的動態向來是主流媒體喜歡的外電題材，剛好在這個時間點，Plurk在台灣用戶數開始大增，加上眾多名人、商業品牌大舉進駐，Plurk順理成章成為台灣主流媒體心目中，微網誌發燒的最佳題材。

過去的網路行銷，多數的做法是企業做了一個網站、Blog，希望網民可以看到；在社群網站興起的年代，企業要反過頭來，到社群網站上建立灘頭堡，到上面去跟網友互動。

用通俗的說法來對比，以前的網路行銷是要把人往自己家裡帶，現在的網路行銷是把訊息往人多的地方送。

這是微網誌興起的年代中，企業不可不知的演進方向。

對於絕大多數的網路使用者來說，使用Plurk這樣的工具，目的很單純，可能只是希望跟朋友聊聊天，可能是希望認識新朋友，可能是用來接收最新的訊息等等。

但對行銷人來說，人多的地方就存在著商機，是行銷品牌的絕佳機會，無論如何，是絕對不可能放棄的。

也因此，在品牌與使用者之間，往往就會形成落差：品牌賣力地在Plurk表演，卻發現事倍功半，力有未逮。

噗浪如何玩出大生意？

Plurk對於商業品牌來說，究竟有沒有幫助？

以我個人的觀察，用Plurk玩品牌，當然可以玩出大生意，只要你用對方法！

但很可惜的，大多數品牌對於網路行銷，還停留在相當粗糙的1.0時代，成功的案例非常少，遑論像Plurk這種互動性高又即時的新服務，不能怪網友不理你，要怪只能怪你不懂網友的心。

也因此，作為一個Plurk重度玩家，既然無法避免商業行為在Plurk上的發生，或許我可以將我的觀察與經驗分享給各位，讓品牌在Plurk上可以聰明一點，優雅一點，討喜一點，別像個推銷員一樣，貿貿然踩進噗浪客的領域就想來做生意，最後落個噓聲四起的下場，還惹人訕笑。

《噗浪玩出大生意》的架構很簡單，其實也只是要告訴你三件事情：　　一、為什麼這裡要談的是Plurk？

為什麼不是Twitter？

為什麼不是Facebook？

或是其他社群服務？

二、身為商業品牌或產業的行銷人，到底應該如何應用這個工具，這項服務？

這一章節會有很清楚的執行方法。

三、台灣Plurk上目前有哪些成功案例，它們又是如何經營的呢？

我的確認為像Plurk這樣的社群工具，在網路行銷時代重要性將會與日俱增。

也因此，這並不是一本教你玩Plurk的工具書，而是由一個Plurk玩家的經驗，解讀Plurk竄紅的背景，進而告訴你如何善用Plurk經營品牌與社群的行銷教戰守則。

如果你懂得經營Plurk，那麼你的確有可能借力使力，善用Plurk擦亮品牌，並建立一個可以直接溝通社群的管道，進一步透過Plurk創造話題與引領趨勢。

在這本書的截稿階段，台灣發生了50多年以來最嚴重的水災，當各地災情陸續傳出之後，當正統管道無法消化這些訊息的這一刻，網友自發性地透過Plurk、PTT等工具，匯整來自於災區第一手的消息，代為尋人，進而集結救援物資，自發性組織參與救援行動，甚至是互相打氣、為災民祈禱，充分展現了群眾智慧的力量。
在過去，品牌將包裝精美的訊息，企圖利用各個管道去打動消費者。
但在Plurk這種高度信仰群眾智慧的的實驗室中，網友自發性的交流與分享，會讓他們自行拼湊出更接近事實的真相，也因此，傳統1.0的作法在Plurk上是行不通的。
要打動噗浪客最好的辦法，就是加入他們，並且用正確的態度與方法與之互動。
希望這本書能夠讓你獲得啟發！
引言：在噗浪上打廣告是行銷思考上的謬誤！
「放浪人生」是台灣Plurk非官方Blog。
Blog是在2009年2月底申請的，而「放浪人生」的Plurk帳號，則是在3月6日才開始運作的。
6個月時間下來，在沒有刻意經營的情況下，總共累積了3,462位追蹤者。
這個數據不算多，跟知名噗浪客比較起來，大概只有人家的十分之一；但跟目前在Plurk上的品牌帳號比起來，這個成績還算是相當不錯。
很多你在實體世界耳熟能詳的品牌，到了Plurk上，追蹤者數量可能只有這個帳號的十分之一而已(換算下來，不少知名品牌帳號的覆蓋率，可能只有知名噗浪客百分之一)。
行銷人的焦慮　　很多行銷人大約在2009年6月以後，開始感受到一種急迫感，或許是來自於媒體，或許是來自於身邊的同儕，甚至是來自於顧客，追著自己要「Plurk行銷策略」。
你會發現你的競爭品牌已經開始有Plurk帳號了，可能還經營得不錯；　　於是你不得不開始思考：「我是不是也該幫自己的品牌申請個Plurk帳號？
」　　可是問題來了！
Plurk帳號申請很簡單，只要幾分鐘的時間而已，但沒有人知道你的存在。
你在上面的發言，跟「自言自語」沒什麼兩樣。
而任何網路行銷，都是要「KPI」數字，而追蹤者(朋友、粉絲)就是重要的關鍵，但你完全不知道該怎樣開始增加你的追蹤者，讓自己的追蹤者看起來多一點。
因為績效壓力，於是你開始亂槍打鳥，狂加其他噗浪客當作朋友，或許在很短的時間內，你可以追上放浪人生的追蹤者數量。
但接著你又發現，縱然你擁有了幾千個追蹤者，然後呢？
一萬個追蹤者到底能做什麼？
這個數字對於品牌經營，到底有什麼實質的幫助？
為什麼你擁有了幾千個追蹤者，卻還是覺得這一切很虛幻？
2.0行銷V.S.1.0行銷　　過去的網路行銷，是要把人拉進來，不管是拉進你的網站，拉進來看你的廣告都好；但社群時代的網路行銷，是把訊息送到人多的地方，跟社群發生關係後，才想辦法把人拉進來。
絕大多數的行銷人，擅長作「拉人」的工作，這是1.0的行銷方式；但社群行銷，強調的是「吸引力法則」，讓社群自然而然向你靠攏。
這種不太傳統的行銷方式，對於擅長用1.0行銷方式的人來說，肯定是一個大挑戰。
用Facebook創辦人Mark Zuckerberg的話來說，傳統的行銷人想的是：「如何建立一個屬於自己的社群；但實情是社群原本就在這裡，做著他們喜歡的事情。
」他們不喜歡品牌粗魯地用廣告，來侵入他們的小天地。
他們會期待品牌願意傾聽他們的聲音，釋放更貼近真實的訊息來與他們互動。
他們到社群網站，是來交朋友的，不是來看廣告的(現實生活中已經充斥了太多的廣告了)。
如果行銷人只想用傳統、熟悉的方式行銷，而不願深入了解像Plurk這樣的社群服務，其實需要更細膩的方式來接觸這群人，品牌將會遭遇不可避免的挫折，然後眼看著其他品牌從社群網站中脫穎而出。
以「放浪人生」的Plurk帳號來說，每個數字都代表著不同意義。
就虛擬面的效應來說，這個帳號，幫「放浪人生」的Blog，在半年內帶進了30萬流量；至於現實面，

這個帳號也曾號召了300人的大型聚會。
而這一切，完全沒有花到任何一毛錢，更別提本書中的其他案例，不管是品牌新兵或老將，只要掌握了Plurk行銷關鍵，都可以為他們的品牌帶來可以被評估的正面效應。
如何閱讀本書？
當然，我也知道每位行銷人時間寶貴，不見得有時間聽我話說從頭。
如果你對微網誌、Plurk，甚至是Plurk怎麼玩，已經有基本的概念，你可以從本書的第四章開始看，直接看我為各位精選的案例；如果你才剛剛起步，對Plurk還是一知半解，那麼建議你從第三章看起，這裡有Step by Step的Plurk行銷步驟；但如果你完全是個微網誌門外漢，完全不了解Plurk這玩意兒跟BBS、MSN、Facebook與Twitter有什麼不同的話，那麼，建議你從第二章開始看。
有相當多台灣的行銷公司寫信給Plurk官方，詢問是否有任何廣告購買的方式來合作。
然而，這個出發點就錯了，廣告從來都不是社群喜愛的行銷方式。
如果Plurk選擇以張貼廣告的方式來進行商業宣傳，用不了半年，會員就會通通跑光光了。
也因此，別再想在Plurk上買廣告了，你需要的，是更細膩的行銷策略。
我相信，當你看完這本書以後，你的帳面成績絕對會比「放浪人生」的帳號好很多倍，因為你的資源比我豐富，你的傳播管道比我多元，你的品牌比我更響亮；你所需要的，只是有人告訴你訣竅在哪裡而已。
而希望這本書，就是那把為你解密的鑰匙。
3-3：噗浪行銷前應有的認識　　噗友 黑兔說 噗友們，你們可知ㄚ～ 有了噗浪以後，神父可以進來傳教、牧師可以進來布道、和尚可以進來建道場、黑幫可以進來找兄弟、候選人可以進來拉選票、老公可以進來找老婆～ 太多太多說不完ㄚ～～～～　　了解Plurk的一些數據與應用後，接著我們準備進入怎麼透過Plurk玩品牌了！
不過在開始之前，我必須先告訴各位一個殘酷的事實：對絕大多數的台灣噗浪客來說，其實並不樂見太多商業行為在Plurk上進行的，包括我個人也是。
而台灣的品牌業者對於網路行銷還處於摸著石子過河的階段，更別提社群行銷成功的案例更少。
也因此，在Plurk上，品牌業者初來乍到，很容易在這裡碰壁，然後敬而遠之，結果Plurk上從此多了一個垃圾帳號，這實在很不環保。
噗浪能為品牌作什麼？
Plurk到底能為你的品牌做些什麼？
我相信這是這幾個月以來，各位行銷人內心深處最大的疑問。
在網路行銷的配套中，又該如何使用Plurk這項社群工具？
要回答這個問題之前，我們必須先理解微網誌可以做到哪些傳統網路行銷無法做到的部分。
用噗浪當作你的即時擴音器　　對很多企業來說，你可能已經擁有官方網站，甚至趕流行做了一個官方Blog，為什麼還需要開一個Plurk帳號？
因為不管是企業網站或是Blog，你會面臨到的一個問題就是：「如果沒有人來你的網站怎麼辦？」　　網路上的任何一個網址，就像是在實體世界開個店面一樣，你要面臨的第一個挑戰就是如何把人潮導進來，最普遍的做法就是在入口網站買廣告，宣示自己的存在；但是在Plurk上，這裡比較像是一個超大型的派對！
沒錯，你還是需要讓噗浪客知道你的存在，進而與你產生交談，但一個是在大馬路上亂發傳單，一個是在派對上認識朋友，哪一個難度高？
答案不言而喻。
這就是我在一開始所說：把人拉進來，與把訊息送到人多的地方的差別。
也因此，與其要說在Plurk上建立社群，不如說在Plurk上接觸社群，利用Plurk當作擴音器，將你原本的網站、Blog上的新訊息傳遞出去，如果你的訊息夠誘人的話，這是一個可以在短時間之內就達到一定覆蓋率，進而將流量導到自己網站的好管道。
用Blog觀察黑貘老大的說法：除了大眾媒體之外，業者有任何方法，有機會在2小時之內，接觸到數千人嗎？
從無到有的社群力量　　好了！

現在你有一則很棒的訊息，準備在Plurk公告了，但一看你的帳號只有10個朋友加粉絲，有用嗎？
也因此，玩Plurk的第一個關鍵，在於擁有專屬於品牌的社群。
基本上，要做網路行銷，很多專家都會告訴你要先經營社群，但「社群」是什麼？
這就很難講得清楚了。
　　什麼是社群？
讓我換個簡單的方式告訴你！
所謂的經營社群，其實就跟實體世界中選舉跑基層，或是偶像歌手跑校園演唱會同樣意思。
方法就是你找到一群人，讓這群人成為你的忠實擁護者，自願幫你銷售你的政治理念、你的新歌，以你為中心來編織一張人脈蜘蛛網。
在Plurk上，這個社群就是你的朋友與粉絲。
　　當你開了一個Plurk帳號後，如果你一個朋友粉絲都沒有，那麼你就是在跟空氣說話。
也因此，想要在Plurk上經營品牌所遇到的第一個關卡，就是沒有人知道你在這裡，你沒有朋友(更別說粉絲)。
所以說，你上Plurk的第一件事就是要廣結善緣，以最有效率的方式找到你的支持者，讓你將想要表達的訊息直接傳達給支持者之外，更希望的是讓訊息藉由支持者傳達給他們的朋友。
　　讓我們看看歐巴馬的例子：當他在芝加哥初出茅廬的時候，只動用10名幕僚以及700位志工，就成功地讓15萬名新選民完成登記；在美國總統大選的時候，利用「我的歐巴馬」網站，募集了150萬名會員，募得了6億3千9百萬的競選資金，這就是社群的槓桿原理：找到一群支持者，然後你擁有撐起地球的本錢。
　　社群經營的最大忌諱，就是選舉時才出現，選完人就不見了！
歌星要發片時才出來活動，宣傳期一過就消失了。
這是絕大部分網路行銷的通病，如果你這麼現實，又怎麼能期待社群回饋你什麼呢？
也因此，當你的社群從無到有後，你需要持續經營，然後看著社群慢慢變大，所以說Plurk行銷跟過去的網路行銷最大的不同在於：它需要長期的投入與經營的策略。
　　強化你的品牌性格　　現在你了解到經營社群的意義了，但你接著又發現一個殘酷的事實：即使大家知道你們公司的品牌帳號，還是不願與你產生交集，你的人氣還是一片低迷。
你才赫然發現，原來自家品牌的人緣並沒有想像中好。
這是怎麼一回事呢？
　　說穿了，這正是貴公司自己所種下的惡果！
讓我們試著回想：市面上這麼多品牌，你的品牌到底給消費者什麼印象呢？
很酷？
很炫？
還是印象模糊呢？
讓人說不出差異在哪兒？
坦白說，在所有的品牌當中，大概只有Apple可以開個帳號，不用推廣，就可以保證在短時間之內累積到很多朋友與粉絲數；而大多數的品牌在消費者心目中，性格都是相對模糊的。
　　接下來第二個問題更殘酷。
你的Plurk帳號，一天到晚都在推自己產品的訊息，老王賣瓜，甚至把網站上新聞稿的連結轉貼上來，一副擺明就是要來做生意當Spam的。
請問這樣的訊息有什麼值得追蹤的？
這也難怪你人緣差！
　　Plurk上的精神在於互動與對話，噗友不是來看你傳教的。
把歌功頌德這種事，留給1.0的媒體吧！
在Plurk上要營造的是一個大家族的氣氛，營造的方法靠真誠的互動，真心的對話。
相信我，有沒有真誠，噗友的眼睛都是雪亮的。
透過Plurk，你要傳達的是你的品牌性格，讓你不再是一個模糊的角色，而是一個在虛擬世界中，真真切切有互動、有個性的品牌。

過去的大眾傳播，行銷人擅長包裝一個概念，透過媒體組合，一次性盡可能接觸到最多人，這方式沒有不對，但耗費成本相當高；但在Plurk上，如果你懂得借力使力，你的理念自然而然就在基層中發酵，然後順勢散布出去。
而噗友對你的品牌個性，也會在一次次的互動中形成。
這就好像你在電視演說，跟在基層辦政見發表會，你怎麼可能選擇相同的語言來溝通呢呢？
因此有人說，微網誌就是一種聊天行銷，我認為這真是太貼切了！
草根對話，可能有很多不見得有意義的內容，可能很瑣碎，也可能很不友善。
但你的品牌形象，就是在這一次次對話過程中傳達給社群了。
如果在Plurk品牌上發現自己的人緣不好，可能是你沒有推廣，更大的原因可能是你的品牌形象不夠鮮明，網友找不到追蹤你的誘因。
所以，你應該把握在Plurk與社群互動的機會，來傳達你的品牌性格。
這大概也是很少數可以在網路上Branding的工具了！
綜合以上三點，你就必須認知到，Plurk行銷絕對是一場長期抗戰，你可以設定短、中、長期的目標來設定稽核的指標。
但如果妄想一步登天，馬上看到效果，除非你是Apple，不然我勸你還是快快打消這個念頭。
換個角度來看，Apple現在之所以會讓我們覺得很酷，不也花了快30年嗎？

媒体关注与评论

「「最懂得玩噗的平面媒體。
」　——蘋果日報　「化身『桑粥阿宅』拉近距離」　——商業周刊　「從0到300萬業績的Kuso行銷術。
」　——瘋狂賣客　「用通俗語言賣生冷科技。
」　——微軟阿宅　「想透過Plurk來玩品牌，這本書您絕不能錯過！
」　——Plurk共同創辦人暨介面總設計師／Alvin Woon　「噗浪時代已到來，別用禁止來阻礙！
」　——世紀奧美公關執行副總經理／丁立宏　「若你還沒

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