

<<玩转微博>>

图书基本信息

书名：<<玩转微博>>

13位ISBN编号：9787111365716

10位ISBN编号：7111365712

出版时间：2011-12-20

出版时间：机械工业出版社华章公司

作者：王弘张

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>

## <<玩转微博>>

### 内容概要

微博时代，你准备好了吗？

最近两年最火爆的互联网产品毫无疑问是微博。

“你织围脖（微博）了吗”已经成为了人与人之间新的打招呼方式。

越来越多的个人、企业乃至政府开始接触微博。

本书从微博的特点入手，用大量的案例就微博工具的使用、微博创意活动、企业微博营销理念以及企业微博使用技巧进行了介绍与探讨，堪称个人和企业微博的“普及版”。

微博作为全新的互联网交流工具不仅改变了人们的生活，而且作为营销工具，微博在营销领域也掀起了一场革命。

全书内容活泼，通俗易懂，不仅适合企业家、创业者、政府人员阅读，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。

<<玩转微博>>

作者简介

王弘张，微博名@王者归来，博客名王者归来，毕业于上海海洋大学市场营销专业，新浪百万名博，体育草根写手，著作多次发表于《钱江晚报》、《篮球先锋报》，荣获2009~2010年度搜狐体育十大写手。

潜心研究和使用的微博、社交网站，对于微博等社会化媒体有一定的研究和见解。

## <<玩转微博>>

### 书籍目录

各方评说

序言

第1章 认识微博

1.1 微博的概念

1.2 微博的特点

1.3 微博的四大魅力

第2章 玩转个人微博

2.1 写好微博的五大秘诀

2.2 如何增加粉丝

2.3 最佳发微博时间和频率

第3章 解读个人微博

3.1 个人微博的七大作用

3.2 个人微博的经典案例

3.3 微博热门事件追踪

第4章 微博营销

4.1 微博营销的概念

4.2 企业微博营销必做十件事

4.3 微博营销案例解析

4.4 企业官微和个人微博的定位

第5章 在微博上培养和留住粉丝

5.1 学会争取粉丝

5.2 如何与粉丝互动

第6章 学会在微博上倾听

6.1 学会倾听

6.2 如何对待负面评论

第7章 微博上的各种创意活动

7.1 如何组织微博创意营销

7.2 微博创意营销经典案例

第8章 学会在微博上讨论

8.1 如何组织话题讨论

8.2 学会微博事件营销

第9章 为客户提供定制化服务

9.1 为周围几公里的客户服务

9.2 微博给企业带来新的商机

第10章 建立微博KPI和产业链

10.1 微博三大KPI指标

10.2 建立微博产业链

第11章 微博改变一切

11.1 微博改变电子商务的模式

11.2 微博给团购带来新思考

11.3 微博为招聘提供新的途径

第12章 微博营销注意事项

12.1 企业高管使用微博应注意分寸

12.2 虚假消息切勿发布

12.3 微博营销十大误区

<<玩转微博>>

第13章 政府玩转微博

13.1 政府机关和政府人员如何使用微博

13.2 政府机关使用微博的经典案例

13.3 政府人员使用微博的经典案例

第14章 微博热门汇总

14.1 微博十大热门事件

14.2 国内十大微博营销案例

## &lt;&lt;玩转微博&gt;&gt;

## 章节摘录

12.3.2 微博有风险，可否不进入 由于不少企业的大量用户也在使用微博，因此很多企业微博开始担心这样一个问题，一旦企业微博用不好，将会给企业带来很大的影响，微博有风险，企业是否不应该进入微博呢？

其实，微博就是一个开放的平台，言论的公开化，很多企业对此感到担心，尤其是微博上对于企业的负面信息。

其实还是那句话，“你进或不进，微博就在那里”。

微博对于企业来说，是迟早要进入的，逃避并不是一个优秀的企业所要做的。

就像当初的Dell、IBM等企业，它们刚开始进入微博时确实遇到了很大的困难，每天有大量负面的信息出现，但是只要正确处理，危机是可以很快化解的。

对于微博，笔者的建议是，只要企业存在，它是早晚要进入微博的，只是时间的问题。

在进入微博之前，企业必须做好十足的准备，否则应该放缓进入微博的脚步。

12.3.3 微博不就应该发布公司广告吗 目前，许多企业微博并不了解微博的真正目的，这也是很多公司存在的一个盲区。

他们认为微博就应该全部发布公司的广告，单纯的广告帖就可以获得不错的效益。

这个观点并不是十分正确，微博不是不准发布广告，关键是企业应以什么形式发布广告。

据统计，一个以广告发布作为主要目的的企业微博在粉丝的转发、活跃度上都会随着时间的推移下降，粉丝取消关注也会相对较高。

更多的客户并不接受这种形式，这种赤裸裸的广告形式就像是在电视台播放连续剧高潮时突然插播广告，很多人绝对会拿起遥控器换台一样。

企业使用微博，强调更多的是客户体验，在微博中为用户传递公司文化，间接打入企业的“软广告”，这样才是一种不错的形式，对于这种信息客户才更容易接受。

12.3.4 只要每天发微博，营销就完成了吗 据我所知，目前不少的企业微博都是由兼职人员来完成，企业微博团队成员只要平均每天发一条微博帖子，就算微博营销任务基本完成。

这也是一个很大的误区。

每天发微博并不能说明问题，更多的互动也是必须做的。

一旦发布了微博，并不能认为任务已完成了，接下来通过评论、回复与博友进行互动才是关键。

甚至，在微博帖子迅速被淹没而几乎没有响应的时候，还要想办法挑起问题以引起其他人的注意及兴趣。

单纯发布微博，并不是一个行之有效的方法。

实际上，这就是告诉那些想利用微博进行营销的企业，微博营销中一定要重视互动沟通。

如果只发微博，那只是传统的单向传播，其实用不用微博都无所谓。

而只要用微博，就必须充分利用各种机会与潜在的用户进行交流，甚至没有机会还要创造机会。

众所周知，目前微博还是一块“大蛋糕”，抓住客户才是王道，微博营销才能更好开展起来。

.....

#### 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>