

<<微博营销>>

图书基本信息

书名：<<微博营销>>

13位ISBN编号：9787115250995

10位ISBN编号：7115250995

出版时间：2011-7

出版时间：人民邮电

作者：科姆

页数：230

译者：刘吉熙

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>>

前言

每天，有六千万封电子邮件从世界各地发出。

而社交网站MySpace的用户也已超过1.86亿。

科技赋予我们如此丰富多彩的交流方式，但我们真的是在利用它们与他人沟通吗，还是只为应付敷衍罢了？

网上那些与自己有着相同价值观的人，我们真的把他们融入到自己的生活中来了吗，还是只为搜集他们的个人信息？

通过这些交流方式，我们是在加深感情，还是仅仅维持现状？

我们总是渴望能跟每个人都建立良好的关系，而随着科技的进步，我们有了更多结交新朋的渠道，朋友越来越多，但与朋友加深感情的时间却被挤压得越来越少。

人际关系的质量决定生活的质量，这个道理想必大部分人都懂，而这也是我在与来自80多个国家的350万人共事的经历中深深感悟到的。

生活即人际关系，因此，人际关系也遵循生存的法则——要么生长，要么消亡。

你的人脉网络深广与否完全在于你的选择。

假如你选择用心关怀与你最亲密的人，不时对亲朋好友嘘寒问暖，这些关系就会绽放怡人的芬芳；假如你选择悉心呵护与客户的关系，真正满足客户的需求，这份关系就会郁郁常青。

相反，如果你放弃培养这种关系，就等于自断财路；如果你不经常与亲朋好友联系，这些关系则会失去存在所需之骨骼血肉，只剩下一副空皮囊。

肯·布兰查德（Ken Blanchard）曾经将生活比喻为一场大富翁游戏——在这场没有“重玩”键的游戏中，无论我们拥有多少财产，买了多少栋房子，待到结束时“一切都要回到盒子里去”。

最终留在身后的只有那些我们曾呵护培养过的人际关系，以及我们影响过或被其影响的生命；最终带着我们的印迹留在世上的是我们一起分享的那些经历。

两个人相遇，就会创造第三个世界。

凭借当今发达的科学技术，你的第三个世界能够以指数级增长。

Twitter这样的科技成果带给我们的不仅仅是与他人分享日常生活经历的机会。

我们不仅可以利用它与他人即时分享生活琐事，还能以更有意义的方式去联系更多人，只要能够真正认识并领悟到Twitter的潜力与价值。

试想一下，有了Twitter，你就不会再错过与家人分享生活中的奇妙时刻的机会；有了Twitter，你就有了低成本、高效率的营销工具，它不仅可以帮助你满足现有客户的需求，更能在拓展新客户的征程中助你一臂之力；有了Twitter，你就有能力去建立关系网、交际圈，网罗与你志同道合的朋友，彼此分享创意。

在本书中，乔尔·科姆（Joel Comm）详细介绍了一些有助于扩大现有关系网、掌握更多有价值人脉的工具和技巧，并阐明了采用这些方式拓展人际网的优势所在。

他向我们展示了Twitter在品牌扩张方面的巨大作用，Twitter可以帮助我们建立一个交际圈，并最终让圈中的每一个人都受益匪浅——不仅可以实现个人的自我超越，也能实现个人社会价值的飞跃。

乔尔不仅是一位良师，更是一位与我们有着共同兴趣与激情的益友，他向我们展示了不费吹灰之力就能为世界做出贡献的方法。

通过本书的论述，乔尔教给我们的不仅是怎样利用科技产品做出回应，更重要的是，他还教我们如何利用这些新的工具与他人联系。

他让我们知道，Internet不仅给予我们建立深层交际网络的自由，更可以帮助我们获得并维持不同以往的高质量的生活，即更有意义的生活。

此致敬礼！

安东尼·罗宾斯（Anthony Robbins）潜能开发导师罗宾斯国际研究公司主席著有Unlimited Power与Awaken the Giant Within

<<微博营销>>

内容概要

《微博营销:140字的淘金游戏(第2版)》是一部详细剖析微博营销的专著。作者在书中展示了怎样利用微博这个新兴的社会化媒体形成一个固定而庞大的全新意义的消费者群体,以取得即时商务的优势,迅速拓展品牌的影响力。

面对日益崛起壮大的微博使用群,本书不仅仅可作为企业专业营销人员的必备参考,更是任何想利用社会化媒体力量创造价值的小企业主或个人的指南。

<<微博营销>>

作者简介

刘吉熙

1984年出生，江苏扬州人，毕业于首都师范大学英文系，硕士，研究方向为“翻译理论与实践”，先后从业于体育、医药保健、通信行业。
译著有《脸》、《颠覆——社会化媒体改变世界》。

<<微博营销>>

书籍目录

第1章 社会化媒体的前景展望

- 1.1 如何定义社会化媒体
- 1.2 到底社会化媒体有什么过人之处
- 1.3 社会化媒体网站分类——足以满足所有市场的需求
 - 1.3.1 博客
 - 1.3.2 会员制网站
 - 1.3.3 squidoo
 - 1.3.4 照片共享网站
 - 1.3.5 微博
- 1.4 近观微博
 - 1.4.1 spink
 - 1.4.2 yammer
 - 1.4.3 plurk
- 1.5 twitter隆重出场

第2章 twitter为何如此风行

- 2.1 twitter及其成功
- 2.2 twitter及时反馈功能的巨大能量
- 2.3 随时随地与智者保持接触

第3章 以正确的方式开始twitter之旅

- 3.1 注册——twitter的注册页面是最具亲和力的吗
- 3.2 谁在用twitter？

你的第一批粉丝

- 3.3 建立富于魅力的个人资料
 - 3.3.1 昵称与用户名
 - 3.3.2 电子邮件
 - 3.3.3 时区
 - 3.3.4 信息更为丰富的url
 - 3.3.5 一句话的个人简介
 - 3.3.6 方位
 - 3.3.7 保护我的推帖
- 3.4 选择twitter头像
- 3.5 设计twitter个人资料
- 3.6 为twitter设计商业背景
- 3.7 正确选择颜色
 - 3.7.1 背景 (background)
 - 3.7.2 文本 (text)
 - 3.7.3 链接 (link)
 - 3.7.4 工具条 (sidebar)
 - 3.7.5 工具条边框 (sidebar border)
- 3.8 “ 注意事项 ” 需要注意的地方
- 3.9 用手机更新twitter
- 3.10 发布第一条推帖
- 3.11 成为粉丝
- 3.12 简单说说安全问题

第4章 吸引粉丝的关注

<<微博营销>>

- 4.1 数量抑或质量：根据需要决定粉丝队伍的性质
- 4.2 质量：如何有针对性地建立专家关系网
 - 4.2.1 找出专家
 - 4.2.2 赢得专家的友谊与尊重
 - 4.2.3 付出要大于回报
- 4.3 数量：七条必杀技助你达到临界质点
 - 4.3.1 寻找认识的人
 - 4.3.2 把博客转变成推帖发布
 - 4.3.3 奖励粉丝
 - 4.3.4 回应需求
 - 4.3.5 动员其他社会化网站上的朋友
 - 4.3.6 在签名里加入twitter用户名
 - 4.3.7 发起竞赛
- 4.4 twitter排名与网页排名
- 第5章 推帖的艺术
 - 5.1 推帖礼仪
 - 5.1.1 不要发送垃圾信息
 - 5.1.2 严格遵循文字风格
 - 5.1.3 奖励转帖
 - 5.1.4 严格控制推帖字数
 - 5.1.5 关注你的粉丝
 - 5.2 在发帖之前先跟帖的益处
 - 5.3 如何加入对话
 - 5.4 如何让自己的twitter趣味无限
 - 5.4.1 经典推帖——“这就是我正在做的”
 - 5.4.2 观点类推帖——“这就是我正在想的”
 - 5.4.3 任务完成类推帖——“这就是我刚刚完成的事情”
 - 5.4.4 娱乐类推帖——“我正在逗你笑”
 - 5.4.5 求助类推帖——“你现在能帮我个忙吗”
 - 5.4.6 图片类推帖——“看我在做什么”
 - 5.4.7 不同种类的推帖
 - 5.5 如何鼓励大家采取行动
- 第6章 利用twitter的魔力联系客户
 - 6.1 明确问题，征询意见
 - 6.2 挖掘你的超级粉丝
 - 6.3 属于自己的微型服务台
- 第7章 twitter在团队交流中的应用
 - 7.1 twitter之于真实的团队领导
 - 7.2 为现实中的团队创建twitter账户
 - 7.3 利用twitter组建团队
- 第8章 用twitter构建品牌
 - 8.1 编一个故事
 - 8.2 利用twitter个人资料塑造品牌形象
 - 8.3 推帖风格——说什么、如何说才能建立能够创造价值的品牌
 - 8.3.1 企业新闻
 - 8.3.2 客户支持
 - 8.3.3 信息反馈

<<微博营销>>

- 8.3.4 特价优惠
- 8.4 强化核心信息
- 8.5 重复, 重复, 再重复
- 8.6 创作推帖
- 8.7 赢得转帖的机会
- 8.8 制作#标签, 并进行带有#标签的讨论
- 第9章 利用twitter的力量调动粉丝
 - 9.1 吸引粉丝浏览网站
 - 9.2 在twitter上为博客宣传
 - 9.3 twitter是博文创意的源泉
 - 9.4 把粉丝拉进商场
 - 9.5 能把分销广告链接放到twitter上吗
 - 9.6 吸引粉丝去注册
 - 9.7 追踪结果的同时修正策略
 - 9.8 追踪多条消息
 - 9.9 引领twitter上的趋势
- 第10章 几个通过twitter赚钱的快速方法
 - 10.1 利用twitter广告赚钱
 - 10.2 提供特殊化服务
 - 10.3 以物易物, 倒卖挣钱
- 第11章 twitter.com之外: 需要了解的第三方工具
 - 11.1 socialoomph
 - 11.2 twitterrific
 - 11.3 twhirl
 - 11.4 twitterfeed
 - 11.5 trendistic
 - 11.6 twellow
 - 11.7 tweetbeep
 - 11.8 twittercounter
 - 11.9 tweetdeck
 - 11.10 twitthis
 - 11.11 tweetaways
 - 11.12 hootsuite
 - 11.13 twitpic
- 第12章 在twitter平台上建立有效的解决方案
 - 12.1 那么, api到底是什么
 - 12.2 api可以为你做什么?让你的twitter经历自动化
 - 12.3 编写你的twitter程序
- 第13章 总结
- 第14章 twitter达人
- 结论

<<微博营销>>

章节摘录

版权页：插图：娴熟地使用社会化媒体的人不仅创作内容，还创造交流互动。而交流互动则能创造社区。

这就是社会化媒体的绝妙之处，无论网站的初衷是否是想为参与者建立稳固的关系，社会化媒体带来的结果就是在参与者之间架起了沟通的桥梁。

若这种关系是围绕一个企业建立的，它就可以为企业品牌带来忠实的拥护者，而这正是专业销售人员自直销产生之初就梦寐以求的。

如此一来，对社会化媒体的定义就十分模糊。

从广义上来讲，社会化媒体描述的是一种出版形式，在此出版形式下，新闻不是经由实体出版的而是通过某种意义上的交换得来的，而且，信息交换就发生在社群里，而不是茶余饭后的闲聊中。

从狭义上来讲，社会化媒体描述的是一个渠道，出版商与营销人员通过这个渠道把信息呈现在成千上万的人面前，并鼓励他们建立稳固、忠诚的关系。

不管其定义是什么，事实证明，社会化媒体这一新生事物受到了万众追捧。

Facebook声称自己的活跃用户超过2.5亿——这不仅是活跃用户的数量，还不包括那些虽在Facebook上创建账户但从未使用过的人。

从2007年初开始，Facebook平均每天都新增25万个注册账号，其活跃用户的数量每6个月翻一倍。

每天使用Facebook的用户接近总注册人数的一半，每周分享的内容超过10亿条，其中包括各种博文、记录、照片、新闻。

MySpace的推出略早于Facebook，它在公布其用户数量时更为审慎，但外界普遍认为其受欢迎的程度并不亚于Facebook。

据说，每四个美国人中就有一人使用MySpace，而在英国，拥有MySpace账户的人数已跟养狗的人数持平。

MySpace一度在一天之内产生过140亿条用户评论，有100亿人次创建好友关系，并收获了8百万张上传照片。

Twitter的推出比MySpace晚了两年多——两年恰恰是网络事物的生命周期。

尽管在用户总数量上，Twitter可能稍逊一筹，但其增长速度却相当惊人。

Twitter靠的是风险资本，它对用户的数量也严格保密。

不过，据可靠消息，仅在2008年3月，一百万名推客每天相互发出的短信就多达300万条，这些推客中有2075人是每天登录Twitter的活跃用户，推客之间建立了400多万份相互关注。

而推客通讯录（www.twitdir.com）公布的数据显示，截至2008年10月，登记在册的推客已有3262795名。

此后，这个数字一路飙升。

随着小甜甜布兰妮、艾什顿·库彻（Ashton Kutcher）以及欧普拉·温弗里（Oprah Winfrey）等名人的加入（欧普拉在自己的节目中、在Twitter创始人之一埃文·威廉斯（Evan Williams）的帮助下发出了第一条推帖），推客的增长速度由缓慢上升变成直线飙升。

仅2009年4月，Twitter的访问者数量就比3月增长了3倍。

据说，到2009年夏，推客数量已经达到了1700多万。

尽管如此，Twitter现象中还有一点特别值得留意：Twitter的利用程度相当不充分。

早在2008年2月，Twitter网站的官方博客就有报告称，大约一半的推客只有10名粉丝，而这部分推客关注的对象也仅有10人。

排在前10%的推客都有多于80多位粉丝，同时，他们关注的对象也都超过70人。

那时候，要想挤入前10%只要吸引80多名粉丝即可！

相比之下，那时的我拥有将近5000名粉丝，同时还关注了1700个人。

也许你会认为，既然推客的增长速度如此惊人，我的粉丝的数量也会有变化。

没错，的确变了。

到2009年夏天，我的粉丝已增加了14倍。

<<微博营销>>

其他推客领军人物也发现他们的粉丝数量达到了相当高的水平，有些人的粉丝达到一百万人，还有些名人的粉丝甚至多达几百万人。

虽然少数人拥有大量粉丝，但Twitter上的大部分人还是关注者。

社会化媒体分析公司Sysomos的调查显示，76%的推客拥有的粉丝在18人以下，而99%的推客的粉丝数量都不超过700，更有大约半数的推客拥有的粉丝不到7人。

以上局面很可能是由Twitter的高跳出率（BounceRate）造成的。

尼尔森市场调查公司曾经做过一项争议性很大的调查，结果显示，第一个月的新鲜劲儿过去之后，60%的推客再也没访问过Twitter。

对此结果，有推客表示，许多人只是转移到了TweetDeck、HootSuite这样的第三方程序上发帖、看帖，于是尼尔森重新进行调查，但得到的结果却一模一样。

尽管如此，这项调查仍说明了一些问题——在Twitter发展的鼎盛时期，新闻里总有关于它的报道，在那几个月里注册成功的推客有40%一直坚持使用Twitter。

尽管这些用户中只有少数人会定期发帖子，但这恰好为专注于Twitter的用户提供了许多脱颖而出、吸引大量受众的机会。

<<微博营销>>

媒体关注与评论

“我自认为是个具有超前意识的企业家，我觉得对任何精明的网络商业人士而言，微博都是当前必不可少的营销工具，而Joel Comm所著的这本书则是一本必读的指南。

它会清晰地告诉你如何利用这个值得信赖的工具撬动市场。

在竞争日益加剧的商业环境中突围而出，成功树立品牌、提高销量。

”——Joseph Sugarman, BluBlocker公司主席及创始人“书中总结、提炼了许多非常棒的途径，使你能充分借助社会化媒体的力量获取商业利益，而不仅仅只是将微博作为资讯平台。

”——Mark Joyler, 畅销书Integration Marketing作者“每当Joel Comm说起那些如何在网络上淘金的方式时，我都会仔细倾听。

如果你想学如何通过微博获取最大利益，这部精心打造的杰作无疑是最好的选择。

”——Chet Holmas, 商业顾问及策略专家, 畅销书The Ultimate Sales Machine作者“几个月以来，我看到也听到许多有关微博的热议，但若不是Joel揭示了其中的奥妙，我也不会真正理解它对于市场营销的意义。

现在，我很清楚地认识到这个自由的平台能如何帮助我进一步与客户建立联系，而我也会更勤奋地发微博。

事实上，我已经开始了！

这要归功于Joel。

感谢你写出了这样优秀的著作，Joel。

它必将成为许多人事业成功的助推剂。

”——Steph Pierce“在和Joel Comm相处的短暂时间里，我能够清晰地感觉到他非常懂得如何建设一个可赢利的互联网企业。

本书无疑为那些致力于扩大企业视野、追寻最新互联网技术的企业家们设定了新的标杆。

如果你也是其中之一，那么我建议你马上读一读这本书，并将其中的原理应用到你的企业中。

”——Bill Bartmann, Billionaire Business Coach公司“我很幸运。

Joel Comm就坐在我的身边解释了什么是微博，它是如何运作的，而我能够且应当如何将它应用到我的业务之中。

Joel比其他任何人都更了解如何运用微博的力量，证据就是他自己利用微博获得了巨大成功。

你们要比我幸运得多了：在这本书中，Joel会孜孜不倦地告诉你有关微博的一切，却不需要你为他提供午餐。

”——Dan O'Day, 广播广告行业领袖“我很惊讶，竟然还有那么多人没有用Twitter来联络客户以及合作伙伴。

Joel Comm在本书中展示出如何利用这一非常简单的工具就能够增加商业成功的概率，进而再一次引领了未来的潮流。

这本书激励了我，将促使我将社会化媒体营销提升至另一个境界。

”——Christopher Howard, 财富及个人成功学专家“社会化媒体给予在线商业的是燃料，用以驾驭未来数年即将到来的下一个因特网浪潮。

如果你希望始终与大多数成功的企业同步，甚至立于营销策略的前沿，引领潮流，那么本书是必不可少的参考。

Joel证实了即便投资很少的时间和精力也能够获得长线的回报，这是一项非常伟大的工作。

他不愧为当代的社会化媒体大师。

”——Kristoph Jones, Pepperjam公司首席执行官 Search Engine Optimization作者“Joel Comm对社会化媒体的理解，对于企业促进其业务的增长是卓有成效的。

他不仅理解，更能以有效的方式将它们清晰地表述出来，这让他脱颖而出，同时他的风趣幽默也使你欲罢不能。

”——Jen Groover, 商界女强人 Butler Bag公司创始人“我是Joel忠实的粉丝，并一直关注着他，他出色的能力和过往的成就的确让人折服。

<<微博营销>>

(在本书中)他阐明了这一最新线上交流工具的重要性以及它的发展趋势。

在我看来,他始终立于因特网的发展前沿,像一个睿智的向导,帮助你理解并把握高速发展的网络世界中那些最精微的变化。

”——Tony Rubleski, 畅销书Mind Capture作者“ 谢谢你, Joel, 谢谢你以这样新鲜有趣的方式来解读微博。

你已经证明本书并不只是讲述如何吸引粉丝来创造新的销售额,它更是关系到品牌构建、焦点小组创建、思想交流以及情感辩论。

当你阅读此书的时候,书中提到的一切都正在通过电脑、手机、个人数字助理甚至电视等所有可能的途径,实时地发生着。

请赶快加入微博的世界,启动它那与生俱来的超乎想象的病毒式传播功能,创造无穷的可能性。

”——Dan Nickerson“ 我在Twitter上关注Joel已经有一段时间了,我要坦白——他打乱了我的计划,但是以一种积极的方式。

尽管在微博平台上每次能发布的文字有限,但他总是能在微博上吸引我的注意力。

这足以说明,Joel~~常了解应当如何使用这个新兴的社会化媒体工具,发挥出它最大的能力。

如果你希望在企业中借助微博的力量,Joel绝对是你应当重点关注的人物。

”——Yaro Starak“ 在Twitter方面,我是个新手。

毫无疑问,微博是现今网络上最令人沉迷的事物之一。

它除了能让你实时跟踪每个人的状态,与那些你平时很难接触到的人谈话,在树立网上影响力方面,它无疑是一个伟大的工具。

确认你在这个方面已跟上了Joel Comm的步伐,因为他确实走在这一领域的最前端。

”——Matt Bacak, IT成功人士

<<微博营销>>

编辑推荐

《微博营销:140字的淘金游戏(第2版)》: Twitter作为微博的鼻祖, 早已红遍全球, 而在国内。几大门户网站之间的微博争夺战也正如火如荼地进行着——“微”生活的缩影无处不在。

“微”俨然已成为一种娱乐方式, 成为讯息传递和交朋结友的新途径; 另外, 它也成为一种态度、一种时尚、一种风貌, 更是营销工具链中必不可少的一环。

《微博营销:140字的淘金游戏(第2版)》围绕怎样将微博与已有的市场策略结合起来, 以取得即时商务的优势, 比如开辟新的市场、拓展品牌、提升销量, 甚至建立一个团队。

Joel Comm作为一位在线营销大师, 着重关注有关微博营销的最新趋势、方法和实践。

他不仅会告诉你如何利用微博获得忠实的粉丝, 提升产品及服务的关注度, 而且也为你打通了一条创造财富的高速路。

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>