

<<营在微博>>

图书基本信息

书名：<<营在微博>>

13位ISBN编号：9787121187742

10位ISBN编号：7121187744

出版时间：2012-11

出版时间：电子工业出版社

作者：郭靛

页数：218

字数：220000

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>

<<营在微博>>

前言

在2012年大年三十的晚上，当听到主持人告诉电视观众可以通过微博来留言互动时，我们强烈地感受到，这种去年同期还只是在一二线城市流行的新型媒体，已经迅速蔓延，飞入寻常百姓家了。

三年前，如果你问别人有没有微博，大部分人会反问“微博是什么？”

而现在，人们见面时会寒暄“你微博名是啥，我们互粉下。”

可以说，微博的黄金时代是与移动互联网时代一同来临的，而且来得如此迅猛。

这种可以随时随地发表与浏览、图文并茂短小精悍的互联网新媒体翩翩而来，因其快速传播的特性而从人们的指端轻快划过，屡屡发起飓风般的蝴蝶效应，释放出巨大的能量。

创新工场CEO李开复在2011年2月出版《微博改变一切》一书时，有人觉得言过其实了，一年后他在微博肯定地表示，当时的判断是正确的。

微博正在改变生活。

如今的微博已经成为网络名片和沟通的桥梁。

老百姓希望通过微博沟通交流，学者希望通过微博传播思想，面试官会通过微博来了解应聘者，企业会通过微博来了解消费者……微博完全符合麦克·卢汉（Marshall McLuhan）的媒介理论，成为了我们实实在在的延伸，扩展了我们的目力、听力、人际圈子，甚至行动力。

这真是一种很奇妙的营销载体。

可以很个人、很娱乐，可以很专业、很权威，也可以很企业、很营销。

企业与微博的结合就是一次完美的联姻，微博有平台有观众，而企业有服务有演员，就像搭台唱戏一般自然。

企业微博是企业的人性化再现，可以构建企业在互联网上活生生的人格。

许多新生的小企业就是通过别出心裁的微博营销很快得到了市场的关注和认可，而很多大型传统企业也顺势而动，重视微博上的品牌塑造和营销创新，通过微博重塑了鲜活的企业形象并且大受好评。

两年来，我们亲历了微博的兴起，开始了企业微博营销的探索与实战，见证了微博的迅速成长、营销功能的不断完善以及各类企业的丰富实践，深刻感受到了移动互联网时代营销变革的迫切性和重要性。

使用对象 本书尽量以完整的视角来介绍与微博营销相关的方方面面。

在移动互联网时代，微博的火爆有其必然性。

国内新浪、腾讯等互联网公司敏锐地把握了这一潮流，推出了功能日益完善的微博平台，聚集了大量的人气。

各类企业也纷纷意识到通过微博与客户交流、展现自身形象对于企业营销的重要性。

本书客观地分析了国内微博营销的现状，在开展企业微博营销实战、分析大量成功案例的基础上，总结出企业微博营销攻略，包括企业官方微博的风格定位及运营技巧，企业微博营销的基本原则、步骤方法及关键点。

他山之石，可以攻玉。

书中还分析介绍了不少经典案例，有嗅觉灵敏的互联网公司、也有锐意转型的传统企业，还有成为企业营销平台的富有影响力的个人微博。

营销重在成效，但目前业界尚无成熟的微博营销效果评估体系可供借鉴。

在这种情况下，我们尝试制订了微博传播、粉丝价值、营销效果等关键维度的指标模型，并通过实例获得验证。

因前沿性、专业性较强，供系统探索微博营销的企业借鉴，也欢迎专业人士来电或通过微博和我们交流。

如果您是下面这样的一位读者，那么请来翻阅本书吧！

将微博营销纳入营销战略的管理层 考虑开展微博营销的市场部门领导 负责企业微博运营的人士 准备从事微博营销的人士 市场营销研究人士 微博的力量不微薄。

让我们捕捉机会、顺时而动，运营微博，赢在微博，一起赢在移动互联网时代！

<<营在微博>>

内容概要

微博不微薄！

在过去的两年里，微博的发展如火如荼，深刻地改变了我们的生活：微小的力量，也可汇聚成强大的意志！

身处变革浪潮中的企业，如何抓住机遇，奠定顺应时代的良好发展机制？

本书是作者团队系统研究的成果结晶。

书中不仅梳理了微博的发展脉络，分析了移动互联

网时代社交网络的崛起以及微博的营销功能及现状，还结合大量鲜活的案例和实战经验，提出了微博营销方法论、攻略定位和对企业的价值，并创新性地提出了微博营销和评估的方法和体系。

作者简介

郭靓，湖南大学工商管理专业硕士研究生，北京邮电大学邮电管理工程专业工学学士，获美国PMP项目管理资格认证，高级工程师。
长期从事市场营销研究，中国电信北京研究院营销策划与评估专业负责人、互联网营销团队总监，最佳项目经理、突出贡献奖获得者，集团级培训师。

徐辉，北京大学新闻与传播学院新媒体与网络传播专业，文学硕士；武汉大学新闻与传播学院网络传播专业，文学学士。
2011年加入中国电信北京研究院，从事互联网营销研究工作。

苏欣，中国人民大学工商管理硕士，哈尔滨工业大学计算机学士，中国电信北京研究院高级工程师，长期专注于流量经营和互联网营销等领域的研究。

李倩，中国电信北京研究院高级经济师，西安交通大学企业管理专业硕士、管理工程学士。
从事营销策划、运营管理研究十余年，主持实施并成功推广的移动互联网增值服务项目20余项。近年来专注于移动互联网营销及流量经营研究。

<<营在微博>>

书籍目录

第1章 微博风靡世界

1.1 引子

1.1.1 微博让舌尖火了

1.1.2 指尖上的运动会

1.1.3 你是我的眼

1.2 社交网络崛起

1.2.1 移动互联网时代来临

1.2.2 社会化媒体平台兴起

1.2.3 微博的独到之处

1.3 关于企业官方微博的几个误区

1.3.1 微博拼的就是粉丝数

1.3.2 微博营销就要卖产品

1.3.3 微博营销就是发微博

1.3.4 想到哪儿, 发到哪儿

1.3.5 直接和产品销量挂钩

1.3.6 不用在意别人说什么

1.3.7 运营是8小时工作制

第2章 微博营销的几种武器

2.1 基础武器

2.1.1 用户身份认证

2.1.2 “粉”和“被粉”

2.1.3 私信

2.1.4 话题

2.1.5 收藏

2.1.6 搜索

2.1.7 微群

2.2 高级武器

2.2.1 微博大屏幕

2.2.2 企业官方微博专业版

2.2.3 微博应用平台

第3章 国内官方微博阵形

3.1 政务微博

3.1.1 政务微博的作用

3.1.2 政务微博的现状

3.2 企业官方微博

3.2.1 传统企业

3.2.2 中小企业

第4章 插上微博之翼

4.1 让微博带来价值

4.1.1 品牌传播

4.1.2 促销推广

4.1.3 整合联动

4.1.4 在线客服

4.1.5 舆情监测

4.2 企业官方微博的定位与风格

<<营在微博>>

- 4.2.1 发布客户想看的信息
- 4.2.2 主题力求充满正能量
- 4.2.3 积极主动互动与关怀
- 4.2.4 赋予微博鲜明的个性
- 4.2.5 定位与风格可以变化

4.3 企业官方微博基本面

- 4.3.1 开通与认证
- 4.3.2 版面设计技巧
- 4.4 织“脖”巧用小工具

4.4.1 官方工具

4.4.2 第三方工具

第5章 企业官方微博营销攻略

5.1 官方微博运营的四项基本原则

- 5.1.1 平易近人去“官”气
- 5.1.2 强硬推销不可取
- 5.1.3 领域“专家”聚人气
- 5.1.4 内容为王拼创意

5.2 微博营销五步法

- 5.2.1 制订计划
- 5.2.2 梳理资源
- 5.2.3 练好基本功
- 5.2.4 做好营销策划
- 5.2.5 整合协同营销

5.3 微博营销的六大关键点

- 5.3.1 关键点一：系统制订营销策划方案
- 5.3.2 关键点二：使用插件开展营销
- 5.3.3 关键点三：发现并与意见领袖合作
- 5.3.4 关键点四：官方微博与员工个人微博积极互动
- 5.3.5 关键点五：掌握发博规律
- 5.3.6 关键点六：细节决定成败

5.4 企业官方微博营销体系

第6章 企业微博营销典型案例

6.1 互联网公司

- 6.1.1 小米手机
- 6.1.2 快书包
- 6.1.3 陌陌科技
- 6.1.4 京东商城

6.2 传统企业

- 6.2.1 中粮集团
- 6.2.2 锦江之星
- 6.2.3 戴尔
- 6.2.4 笨NANA
- 6.2.5 MINI 中国
- 6.2.6 碧浪

6.3 个人微博

- 6.3.1 蔡文胜
- 6.3.2 翼唱翼合

<<营在微博>>

第7章 微博营销分析与评估方法

7.1 社会化媒体营销评估

7.1.1 营销评估的意义

7.1.2 营销评估存在的困难

7.1.3 社会化媒体评估三步法

7.2 微博营销评估方法

7.2.1 微博账号价值评估

7.2.2 传播效果评估

7.2.3 营销活动效果评估

参考文献

<<营在微博>>

章节摘录

1.1引了 微博就是任意两人之间都可以零距离对话的一个平台。

随着用户的增加，微博聚集了大量的人气。

越来越多的企业借势，发掘了大量的商机并获得成功。

微博让蝴蝶效应在人群中体现得淋漓尽致。

君不见某个角落里的某句自言自语，可能迅速形成飓风，刮在成千上万人的心头。

这是多大的力量!营销的翅膀，又该如何扇动呢。

两年来，我们进行了大量积极的探索。

而微博上的世界，也越来越精彩了。

1.1.1微博让舌尖火了 微博让舌尖火了，舌尖让吃货火了，吃货让淘宝火了…… 中国的美食素来博大精深，民以食为天嘛。

吃这个话题热度一向就不低，近两年还出现了一个网络热词“吃货”，指的就是美食的爱好者们。

2012年5月，一部纪录片让“吃”彻底火遍全国，这就是《舌尖上的中国》。

制作队伍走访了近百个城市，画面美轮美奂，对中华美食的多个侧面娓娓道来，展示了食物给中国人生活带来的仪式、伦理、趣味等方面的文化特质。

人们惊叹于画面的唯美、垂涎于可口的美食，开始兴奋地热议。

声音越来越大，还派生出多种“舌尖系列”：如舌尖上的家乡、舌尖上的母校、舌尖上的城市等等，为该片带来了更多的关注。

从2012年5月14日开播至6月9日，微博上关于“舌尖上的中国”的话题量决速上涨，在新浪微博的讨论量超过了750万(图卜2)。

更让人叹为观止的是它对人们购买行为的影响力。

人们不仅仅在微博上热议，也会登录淘宝采购片中提到的食材。

例如安徽的毛豆腐在纪录片播出的当天，其淘宝成交量和成交价格都明显上涨，其中有不少是从微博的链接跳转到淘宝，鲜明地勾勒出了观众一边看电视，一边在微博评论，并前往淘宝下单的行为轨迹。

°
P2-3

<<营在微博>>

媒体关注与评论

《营在微博》是我目前看到的对微博营销分析最为到位的一本书，它以详实的案例、精确的分析，阐述了微博营销的理论和实践经验，是企业微博营销不可多得的实战宝典。

——刘启诚 通信世界网总编辑 微博营销需要的是对微博的理性分析与探讨，需要科学的认知，《营在微博》实用、实在而且实惠，以案例为基础，辅助分析方法的探讨，是业内不可多得的营销实战力作。

——刘德寰 北京大学新闻与传播学院教授，中国信息协会市场研究业分会会长，中国市场信息调查业协会市场研究分会会长 在移动互联网时代，微博是非常有效的沟通平台。

作为大型国有企业，中国电信能敏锐地发现这一接触点、并对微博营销这种新型营销模式开展深入研究和探索，实属难能可贵。

本书值得一读。

——陈士渠 公安部打拐办主任，央企青联委员，全国政务微博第一名 微博只有140字，却改变了传统的传播和营销模式，也为企业提出新的挑战：直接面对消费者，你是否能够把握他们的心理？是否能够清晰地讲述你自己？

你的语言是否能够引起他们的共鸣？

最关键的是，你的产品是否能够制造并形成口碑，让他们愿意去推荐？

这都是用户体验的组成部分。

微博时代，意味着用户体验为王的时代来临。

——周鸿 奇虎360 董事长 微博新媒体，创意新纪元；传播领域双刃剑，须有特别指导！

本书对微博营销的发展提供了有益的探索，具有一定的指导意义。

力荐！

——袁祖文 澳洲太平绅士，ABC 环球集团总裁，澳洲《商业论坛》杂志创始人 这是一本关于如何运“赢”微博的实用书！

对学习微博、爱微博、恨微博者...来说，都是一本好书！

微博是文，本质上更是心灵的轨迹，微博更如其“人”！

内涵是长、态度是宽、技巧是高，长宽高相乘决定微博之价值；长宽高的不等，构成了微博之个性！

微博是信息技术发展之果实，本质更是人性和高科技的“结合体”！

研究微博不仅涉及信息技术，还与哲学、社会学、心理学，以及传播学等有深深的关联。

对一个复杂如人、影响巨大、且在高速变化、不少界定依然模糊的客体，进行如此深入浅出的定位和说明，实非易事！

我所在的瑞思集团及3G应用研究院向来相当关注微博，并进行着微博营销人才培养和微营销创业孵化事业，我们急需这类教科书，可谓“踏破铁鞋”，不想却以这种被邀写书评的方式发现了这本及时有用的书！

微博深刻地影响着我们的社会生活！

微博不仅创造了一系列“大事件”，更重要的是它以润物细无声的方式正悄悄地改变着一切，有正向的也有负向的，包括我们自己！

微博还有更多需要研究和跟踪的，期待作者再来一本“微博的明天”！

最后要强调的是：我和作者识于微博，属纯微友，影响我写本书评的几乎所有元素都源于微博，觉得这也很有意思！

——颜兵 2012年国庆和中秋双节期间作于天津 瑞思集团总裁，中日3G应用研究院执行院长、国际漫画家新媒体联盟理事长

<<营在微博>>

编辑推荐

郭靓编著的《营在微博(企业微博营销实战宝典)》以详实的案例、精确的分析，阐述了微博营销的理论和实践经验，是企业微博营销不可多得的实战宝典。本书对从事企业微博营销和市场营销管理的相关人员，以及从事市场研究及微博营销研究的人们提供有益的参考。

<<营在微博>>

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>