

<<盛世微言微博营销专案>>

图书基本信息

书名：<<盛世微言微博营销专案>>

13位ISBN编号：9787115274038

10位ISBN编号：7115274037

出版时间：2012-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：李光斗

页数：204

字数：185000

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>

前言

在信息爆炸的自媒体时代，微博显然已经成为了一种不可或缺的传播平台。

本书全面剖析了微博营销“近距离、零时差、平等对话”的特点，揭示出微博改变人们的生活方式、交流习惯，改变企业宣传推广和营销的固有模式，改变社会传播方式的前因后果。

该书全面阐述在微博发表话题、关注他人、转发、评论等主要操作功能的营销技巧，从国内外案例中总结了微博营销的成功因素与攻略。

新网络时代的传播攻略 自从有了互联网，人类的生活方式就被彻底颠覆了。

从雅虎一统江湖到谷歌的独领风骚，网络时代一直在迅猛发展。

而近年来，网络世界进入了一个全新的时代，而这都是因为SNS网站的风靡，国外的Facebook和Twitter大行其道，国内的微博、开心网、人人网也呼风唤雨，自成一派。

SNS彻头彻尾地改变了整个网络江湖的格局。

在这个日新月异的网络时代，企业的传播也必须适应新的格局并进行改变。

随时随地跟奥巴马打交道 无论是传统的Web 1.0还是如今的Web 2.0，没有SNS网站之前，人们得到信息的来源非常单一，只能通过门户网站及网上论坛获知新闻，或者在搜索引擎上了解你想知道的资料。

就如同一座金字塔，传播者高高在上，自上而下地传播着他们想要发出的信息。

而SNS打破了这一常规的金字塔传播，让每个人都成为信息发布的源头，每个人都有资格在网络社会里成为传播的主角。

基于SNS网站强大的互动性，人与人的信息交流不再是单向传播，而是双向沟通。

充分领悟到这点的代表人物就是奥巴马。

如果说奥巴马是最平易近人的美国总统，那么大部分功劳都来自于Twitter，早在大选之前，奥巴马就注册并且使用了Twitter这个新鲜玩意儿，奥巴马一反常态，别人放头像的地方，他放上了自己的选举标志。

而他的头像则放在了背景处，即使页面上下翻动，奥巴马的头像也永远显示在左上角，而他关注的名单中，也有他本人感兴趣和喜欢的人物，并不全是主动关注他的那些人，奥巴马也时常会留意那些人的一言一行，甚至主动与其进行沟通。

这些举动让人觉得奥巴马像一个平常朋友一样，没有高高在上的感觉。

然而，奥巴马的竞争对手希拉里和麦凯恩，对Twitter却持不同的态度。

有博友说：“今天发现希拉里和奥巴马都上Twitter呢，各有100多条消息更新了，赶紧Follow（追随）了一下。

结果两分钟后我就被奥巴马Follow了，让我大感意外。

再看希拉里的，则没有动静。

”从这段言论中，我们可以得知希拉里的Twitter仅仅充当了单向信息发布平台，而不是交流工具，希拉里虽然注意到了Twitter的无穷魅力，但却没有真正地了解Twitter，挖掘Twitter的真谛所在，而奥巴马则将Twitter的互动性和即时性利用得相当出色，两者态度的不同最终使奥巴马获得了15万Follower的支持，而希拉里仅有6 000多。

而这也很大程度影响了总统大选最终的结果。

连《纽约时报》都评论说：“决定总统大选结果的关键因素不是谁更懂政治，而是谁更懂网络。

”每秒钟都有新鲜事 新网络时代是个信息爆炸的时代，每天都有无数条信息被发布，每一秒都有成百上千条全新的信息，如果一不留神你就会跟不上时代的节奏。

即时『生是新网络时代的另一大特点，单纯地从周刊杂志或者日报了解信息已经逐渐被淘汰，连每小时更新的门户网站也被人抛在一旁，只有每秒都在更新的微博和SNS网站，才能满足现代人的需求。

新浪也十分清楚如今人们在处理信息时『京人的“新陈代谢”速度，在门户网站进行新闻更新的同时，新浪以官方的名义注册了“头条新闻”这个微博账户。

该微博的职能十分明确，它所要做的就是第一时间把国内外发生的新闻告知给微博的上亿受众，而这些新闻在其他媒体被报道出来的时间，往往要比微博陞上好几个小时。

<<盛世微言微博营销专案>>

截至2011年8月31日，该微博目前已有粉丝517万余人。

在营销和传播上，素有“黄金48小时原则”，但是在新网络时代，该原则完全被打破，或许以后会出现新的“黄金48秒原则”。

从“盲人摸象”到“拼图时代” 在没有互联网的岁月和Web 1.0的时代，信息不对称是一大特色，在对信息的分析上，人们只能通过自己所能得知的一小点来进行盲目的推理，就好比“盲人摸象”一般，老百姓所能看到的永远是模糊不清的。

新网络时代的到来，彻底打破了百姓与发布者之间的“磨砂玻璃”，一切信息变得清澈透明，如果有弄虚作假，聪明的百姓会第一时间去探索真相，每个人得到的不再是一点，而是不同的信息块，虽然这可能只是拼图里的一张，但是数量多了就能拼出完整的图画，这就是信息的透明化。

郭美美事件就是“拼图时代”的典型案列，自从微博名为“郭美美baby”的用户发布了自己住大别墅，背爱马仕，开玛莎拉蒂的照片，而其身份居然是“中国红十字会商业总经理”，这激起了网友的极大“热情”，开始对其展开了前所未有的“人肉搜索”。

城门失火，殃及池鱼，郭美美事件的爆发使红十字会十几年的名声扫地，“诚信”二字更是荡然无存。

在温州动车事故发生后，红十字会官方微博发布了对事故的人道救助基金信息，该条微博的转发数量达到了惊人的18万次，但事与愿违的是，留言的主旋律居然是：“亲，留给郭美美买包吧。”

”红十字会的水深火热可见一斑。

言之无FUN。

行而不远 古语云：言之无文，行而不远。

说的是文章如果没有文采，就不会流传很远。

在娱乐至上的新网络时代，这句话应该改为“言之无FUN，行而不远”，在现实生活中，人们承受着来自四面八方的巨大压力，因此，网络成为了他们找寻快乐，舒缓身心疲惫的“圣地”。

在新浪微博的草根关注数目排名中，一名叫“冷笑话精选”的用户排在了第一，拥有568万多的粉丝，名为“veggieg”的用户只能以469万的粉丝屈居第二，而这位“veggieg”正是叱咤华语歌坛数十年的天后王菲。

“冷笑话精选”何德何能，为何能让王菲鞭长莫及呢？

原来，这名为“冷笑话精选”的博主是个搞笑高手，他的每条微博都是以博人一笑为目的，将funny进行到底。

他平均每小时都会发布3~5条搞笑微博，而每条微博的转发量都十分惊人，这些转发大多都为网友自发性传播，而并非恶俗的广告宣传。

同样通过funny虏获人心的还有“微博女王”姚晨，这位如今炙手可热的女星正是靠着其幽默亲民的语言才打败了众多大牌明星，稳居新浪微博粉丝数量第一，世界排名第三。

新网络时代传播攻略 经过对新网络时代的了解，要进行成功有效的传播，就要掌握以下攻略。

1. 杜绝单向传播。

进行互动沟通 新网络时代是个以互动为主要沟通方式的年代，每一个微博账户和SNS网站注册账户背后都是一个活生生的消费者，每个账户都同时与其他账户保持着密切的联系，当我们在关注别人的同时，别人也在关注着我们，你所发的每一条动态信息，都会得到网友即时的反馈。

每个消费者既是信息的接收者，也是下一次信息传播的发起源头。

网民不再是信息的被动接收者，而是互动沟通时代到来的标志。

2. 分享时代来临 自从网络成为人们生活的一部分后，人们就再不是各自为伍了。

孟子曰：独乐乐不如众乐乐。

在新网络时代，每条信息发布后都会引起体育场式的围观效应，分享信息成为社会化媒体的主要构成部分。

无论你是了解到一些新奇好玩的信息，还是有老友重逢的喜悦，或是第一次失恋的酸楚，你都不要把它写到日记本里，请发到网上，让大家分享你的快乐与悲伤，因为这就是分享时代的价值所在。

3. 传播透明化，诚信至上 “达芬奇家居”被识破，郭美美事件被曝光，动车事故的解释更是无法让人信服。

<<盛世微言微博营销专案>>

在新网络时代，虚假的信息终会被揭穿，与其贪图骗人骗己的一时快感，不如诚实面对众人。若要人不知，除非己莫为，如果你已经犯错，那么就在第一时间主动承认，或许这样还能换个知错就改的美名。

4.明白网友需求，娱乐化生存 知己知彼，百战百胜。

如今人人都追求娱乐，没有娱乐的日子就仿佛一潭死水。

在信息传播过程中，我们也要找到娱乐点，你可以在发布的信息中增加些轻松的笑点，也可以发一些独家爆料新闻，如果你的信息实在平淡无奇，那么就在文字后面插入一些好笑的图片或视频吧。

以上四大战术是新网络时代传播中的必备品，四点缺一不可。

只要将这四点对融会贯通，你就得到了新网络时代的“武林秘籍”，就能在传播的道路上乘风破浪，无往不胜。

<<盛世微言微博营销专案>>

内容概要

新网络时代是个信息爆炸的时代，如今，每时每刻都在更新的微博已经成为最能满足现代人需求的信息来源，微博已成为现今企业营销的新利器。

企业纷纷通过开通微博，迅速聚拢“粉丝”，提升品牌形象。

微博营销有成本低、贴近消费者、传播快等传统营销方式不具备的优势，但微博营销是把双刃剑，用好了威力无边，但如果利用不善，利器也会伤及企业自身，最终导致负面的能量使企业受损。

所以微博营销特有的方法和思路是企业必须了解并灵活运用的。

《盛世微言微博营销专案》用生动的语言和丰富的实例介绍了微博的前世今生，如何让自己的微博受到关注，企业利用微博营销的重要性、策略和成败秘籍，以大量真实的实例反映了微博营销的两面性，对企业进行微博营销有现实的指导意义。

《盛世微言微博营销专案》适合希望利用微博营销提升品牌影响力的企业管理者、企业员工和对微博营销和经营微博有兴趣的读者。

<<盛世微言微博营销专案>>

作者简介

李光斗，中国品牌第一人，中央电视台品牌顾问。
作者自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，荣获中国策划业杰出功勋奖。

<<盛世微言微博营销专案>>

书籍目录

- 第一章 微博：第N代广告媒体
 - 第一节 从拉登之死说起
 - 第二节 Facebook传奇
 - 第三节 Google+的威力
 - 第四节 微博的前世今生
 - 第五节 微博营销与品牌效应
- 第二章 你要“围”住谁
 - 第一节 凭什么微博能火
 - 第二节 万千宠爱在微博
 - 第三节 创意 创意 还是创意
- 第三章 官方不官腔
 - 第一节 企业营销武器之首
 - 第二节 王子与庶民同“博”——全员微博
 - 第三节 官方微博的成败秘籍
 - 第四节 老罗微博大战西门子
 - 第五节 睹微知著，三亚的微博之痛
- 第四章 “微载体”里的大商机
 - 第一节 快乐“微”营销
 - 第二节 史上最贵微博诞生记
 - 第三节 不再受鄙视的微博广告
 - 第四节 微博营销暗藏危机
- 第五章 玩转140字的商业乾坤
 - 第一节 如何让你的品牌成为谈论焦点
 - 第二节 “图文并茂”和“看图写作”
 - 第三节 “莲花小王子”的绽放之路
 - 第四节 动起来才更美
- 第六章 每个微博营销背后都有一个故事
 - 第一节 低成本高回报的诱惑
 - 第二节 比广告更好的名人微博代言
 - 第三节 咱们草根有力量
- 第七章 在微博说话的N种方式
 - 第一节 微博酷爱剑走偏锋
 - 第二节 榜样微博
 - 第三节 经典造势策略剖析
- 第八章 微博也能“草船借箭”
 - 第一节 @名人(热点)是王道
 - 第二节 大家转，才能疯传
 - 第三节 “活力宝贝”微博show
- 第九章 微博的逆行——被扁找乐
 - 第一节 言者无心，听者有意
 - 第二节 明知山有虎偏向虎山行
 - 第三节 不入虎穴，焉得虎子
 - 第四节 任大炮语不惊人死不休
- 第十章 微博还能走多远
 - 第一节 微博走势大盘点

<<盛世微言微博营销专案>>

- 第二节 微博战斗白热化
- 第三节 微博行行出状元——垂直微博
- 第四节 你好，我也好——满足需求才是硬道理
- 第五节 微博还能怎么赚钱

<<盛世微言微博营销专案>>

章节摘录

<<盛世微言微博营销专案>>

编辑推荐

《盛世微言微博营销专案》适合希望利用微博营销提升品牌影响力的企业管理者、企业员工和对微博营销和经营微博有兴趣的读者。

伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，影响中国营销进程的风云人物；中国策划业杰出功勋奖得主；北京大学、清华大学、上海交通大学、厦门大学等EMBA品牌学特聘教授；亚洲大专辩论会冠军；李光斗；他还有另一个身份，就是拥有32万粉丝的微博博主。

微博营销有什么特殊路数？

官方微博如何不官腔？

如何发现“微载体”里的大商机？

如何让你的品牌成为谈论焦点？

微博营销如何“草船借箭”？

微博还能怎么赚钱？

剑走偏锋怎么也能成功？

经营企业不能不了解微博，经营微博不能不懂得营销，经营企业微博不能不读读本书。

<<盛世微言微博营销专案>>

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>