第一图书网, tushu007.com

<<营销微力量>>

图书基本信息

书名：<<营销微力量>>

13位ISBN编号：9787501198382

10位ISBN编号：7501198381

出版时间：2012-1

出版时间：新华出版社

作者：郭登礼，卫金桥，向锐　著

页数：221

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

内容概要

微博时代，如何利用微博这把人人皆可拥有的麦克风，把人(包括自然人与社会人)的价值一一观点、品牌、影响等在微社会中推出、展示、营销开来呢?《营销微力量》一书分别从媒体人、官人、名人、普人、汽车人、公关人六种视角谈微力量的营销，微博“达人”通过实战圣经，预判微博的发展趋势，帮你挖掘属于你的“微”商机。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

卫金桥：工学硕士，《汽车公社》杂志创始人、总编辑，曾在《第一财经日报》和《东方早报》任职，记者生涯八年，汽车行业的忠实记录者。

第一图书网, tushu007.com

<<营销微力量>>

书籍目录

序
第一章　微社会与人：微观微时代，微行微力量
　第一节　一张网织就微社会
　第二节　那些编织梦想的蜘蛛
　第三节　微时代的微商业
第二章　媒体人：微言大义，把我“微”给你听
　第一节　媒体官博的微播报
　第二节　知名媒体人的微魅力
　第三节　微博平台的媒体营销
　第四节　媒体人微博的微价值
第三章　官人（政府、官员）微博：见“微”乃知著，权“微”民而用
　第一节　政府开微博：做好“微”积分
　第二节　官员开微博：“微”服私访
　第三节　权如何“微”民所用？

第四章　名人：红微博为什么这样红？

　第一节　“微”（煨）红我这一亩三分地儿
　第二节　摘掉微博中的刺
　第三节　名人微博背后的商业秘密大起底
第五章　普通人（草根）：百万粉丝是怎样炼成的？

　第一节　小草根玩出大买卖
　第二节　“冬虫夏草”是怎样炼成的？

　第三节　墙头草？
离离原上草！

第六章　汽车人：给车轮添上微动力
　第一节　塑造车企“微”门面
　第二节　开拓车宣“微”渠道
　第三节　探索卖车“微”技巧
第七章　公关人：微宫殿里的微心计
第八章　微斯人：微时代的微畅想
后记

章节摘录

目前在各大门户网站上推出媒体微博的报纸已经非常多，仅在新浪微博上的报纸微博就已达300多种。
在北京市地方两会期间，《北京青年报》也在两会专版上推出了一个新栏目：两会微访谈。
这个栏目的依托也是新浪微博上的《北京青年报》地方新闻版的官方微博。
报社从2011年1月15日开始每天邀请一位嘉宾到微博上与博友互动，回答大家的提问，记者将微博上交流的内容进行选择和整理之后以对话形式刊发到报纸上。
报纸每天公布次日嘉宾的身份和互动的时间，吸引读者参与。
由于微博上的交流是自由、开放的，博友们会有各种不同角度的提问，所谈论的内容也都是大家共同关心的；嘉宾们身份多样，他们与博友互动的话题涉及城市交通、房价和房地产调控、基础教育、城市文化、蚁族、动物保护和环保、民生民政、拆迁、钉子户等等，都是当下社会上最热门的问题。
作为国内首家在新浪开设微博的媒体，2009年11月4日，烟台日报传媒集团在新浪开通名为“YMG广播网”的微博。
2010年3月5日上午，YMG广播网“关注两会”栏目刚开通，便引起众多“粉丝”的强烈关注。
一条条“微博”，将远在北京的“两会”即时拉到YMG的受众面前。
其中，“南京大屠杀纪念日”微博被数千名“围脖”转载，黄健翔、姚晨等“名脖”都留下了评论。
大到智利地震，小至生活琐事，有趣的、有益的、新鲜的、好玩的，都是YMG广播网的展示内容。
两会期间，“YMG关注两会”微博迅速端出新鲜热辣的全国两会“新闻快餐”——YMG北京特派记者和与会的来自烟台的全国人大代表讨论所见所闻，通过微博，实现手机、网络等渠道的即时传递。
……

媒体关注与评论

《营销微力量》一书，从微博商业化运作的角度切入，提出了自己的一切见解和认识，书中引用了大量的实战案例。
这些点上点点滴滴的信息和文字，看似浅显和普通，却为互联网企业、网民以及参与微博的企业提供了一些建设性的意见，可以带给读者有益的思考和指导。
——腾讯公司控股董事会主席兼首席执行官（马化腾）

编辑推荐

140字蕴含的“核爆”力量，引发了一场空前的营销革命　　微博“达人”以实战圣经，教你玩转躯干，挖掘属于你的“微”商机

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