

<<微博改变未来>>

图书基本信息

书名：<<微博改变未来>>

13位ISBN编号：9787801418197

10位ISBN编号：7801418190

出版时间：2011-7

出版时间：台海

作者：闫岩

页数：241

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>

<<微博改变未来>>

前言

140字改变未来——我推。

我成功！

今天你织“围脖”，吗？

在中国社科院出版的《社会蓝皮书》中，勃兴中的微博被评价为“杀伤力最强的舆论载体”。

“你的粉丝超过一百，你就好像是本内刊；超过一千，你就是个布告栏；超过一万，你就好像是本杂志；超过十万，你就是一份都市报；超过一百万，你就是一份全国性报纸；超过一千万，你就是电视台；超过一亿，你就是CCTV了。”

作为媒体的微博，正深刻地影响和改变着我们的生活，把每个人塑造成为新时代里的媒体英雄和传播明星。

微博所具有的及时、便捷和强大的互动性，将微博推上最佳传播工具的宝座。

“我推，故我在”成了许多企业微博用户的网络箴言。

这，也让我们清醒地认识到，微博，可以给我们更多的成功机会！

微博为什么这么广受欢迎？

首先我们来看看微博到底是个什么东西？

微博，即微型博客，是Web3.0时代新兴起的一类开放互联网社交服务，国际上最知名的微博网站是Twitter。

目前，Twitter的独立访问用户已达3200万，Google、HTC、DELL、福布斯、通用汽车等很多国际知名的个人和组织都在Twitter上进行营销和与用户交流。

微博是一个推崇个性、张扬自我、展现智慧的虚拟世界。

“脖友”们在网上交流几乎没有任何限制，嬉笑怒骂毫无顾忌，可以最大限度地发挥自己的想象力和创造力。

“微博”，微型博客，只支持140字的信息。

用户可以将自己的感慨、现场记录、心情随时随地表达，并在最快的时间得到关注你的人的回应，实现及时交流的目的，能巩固你的交际圈子。

通俗易懂方便快捷，消息传播迅速，成了微博之所以被大众广泛接受的重要特征。

有人说，“起床、吃饭、Twitter”已成为自己的生活写照，这看似有些夸张，实际上却是对这种微博的绝佳比喻。

各大知名网站如腾讯微博、新浪微博等也都名声鹊起。

不仅如此，微博正以惊人的速度参与到社会事务中来，众所周知的“丹佛飞机脱离跑道事件”、“孟买连环恐怖袭击事件”、“2008年美国总统大选”、“伊朗大选”、“迈克尔-杰克逊猝死事件”、“汶川地震”，以及“钱烈宪事件”、“邓玉娇事件”、“药家鑫事件”、“大S汪小菲闪婚事件”等，都曾让微博名噪一时。

微博是个神奇的东西，它可以让我们与一些看似遥不可及的人零距离接触，他们从早上到晚上都在哪，在干什么，过着怎样的生活，这些我们都可以通过微博来了解。

你永远不会OUT，一些热点问题，微博总是能第一时间传达并让我们讨论。

如果让我发一条140字以内的微博来说明“什么是微博”，那么我会这样写：“微博=社会化收件箱+社会化即时通信+社会化媒体！”

首先，微博是一种“社会化的收件箱”。

作为一种社交和通信工具，微博起到了传统电子邮件服务所不能起到的作用。

微博不仅仅可以承担人们和朋友、陌生人之间联络、通信的功能，还为这种通信引入了社会化的特征，它用“关注”和“被关注”这种符合社交网络特性的人际关系，取代了以往电子邮件中“发送者”和“接受者”这种一次性的信息传递关系。

什么是“关注”和“被关注”？

在微博上，“关注”另一个微博主就可以在自己的微博页面上，看到该微博主的实时更新，而你自已成为了“被关注”微博主的一名“粉丝”。

<<微博改变未来>>

你对其他微博主的“关注”关系是由你自由选择决定的，你可以随时“关注”某一个人，也可以随时“取消关注”某一个人。

其次，微博是一种“社会化的即时通信工具”。

微博有简便易用的特点，同时还具备非常好的实时性，这使得微博可以很好地满足关注者和被关注者之间随时随地交换信息的需求。

和传统即时通信工具不同的是，除“私信”外，微博上的大部分信息发布，包括转发和评论，通常并不特定发生在两个通信对象之间，而是往往同时向其他关注者和网友公开。

最后，微博是一种“社会化的媒体”。

微博上除“私信”外的所有信息发布都向关注者以及其他网友公开，这使得微博成为了一种新的媒体，同时又具备社会化的特征。

说它是媒体，是因为它具备了媒体由信息源向一定数量的受众传递信息的特性。

说它社会化，一方面是因为它的内容可以由任何社会化的个人自由创建，另一方面是因为它的传播是基于“关注”和“被关注”的信任链，依赖人和人之间的社交关系网络完成非目标不特定的信息传播。

我有一个朋友，她卖保健枕头、颈椎枕、腰枕等等，货物很全，质量也不错，但生意一般，能够维持生计而已。

后来，她开了个淘宝店，也花钱在网站上打广告，可依然无效。

一个月下来，成交量为零。

她问起我怎么办之时，我说：“微博。”

首先，我让她精心设计自己的微博，标签和颈椎、腰椎、健康什么的挂起钩来，然后再根据这些标签去一一搜索，这非常有效，因为现在脖子疼腰疼的人太多了，几乎人人都为这样的小病小痛所困扰，她一说自己的症状，自然引起了很多关注的人。

然后，我叫她每天发几条微博，发些关于自己使用保健枕的经历，还有如何选择枕头的经验，并且发布一些照片，让大家看看枕头，品评一下，当然枕头不是单纯的就拍一个枕头，配合上碎花的床品，温暖的小屋什么的，一来二去，留言多了，她和关注她的粉丝就有了密切的互动。

最后是标出价格来，当然，价格会留下些破绽，有时候枕头的价格略高点，但这破绽绝对不会是原则性的，要让粉丝们有还价的余地。

有时候，朋友还要写自己的进货经历配上价格，好让他们觉得，我朋友进货太贵了，亏了。

这样一来，她的店也就在这些人中有了口碑，她“成长”得很快，短短半个月的过程，就有粉丝喜欢到她的网店里订购枕头，同时介绍自己的朋友去买。

刚开始不过是一两个的小单，之后逐渐生意红火起来了，来自全国各地的订单让朋友每天都在发货，忙得不亦乐乎。

就这么简单，这一次推广营销基本没花钱，效果却比花钱好上百倍。

与互联网上其他传播平台相比，微博有受众广、传播快、门槛低、多种传播工具（文字、图片、视频、声音、手机、转发、搜索等）捆绑在一起等特点。

但更值得称赞的是微博具有的互动特点，并且因为这互动引发的信息双向流动。

举例子说，你可以和店主进行明确探讨，也可以在微博上详细浏览像我朋友这样的小老板在进货中的辛酸——就好像朋友一样了解对方。

在聊天和信息提供中，营销人员很容易与消费者建立长期良好的关系。

微博的诞生，标志着以广告为代表的信息单向流动时代将成为历史，市场营销的模式由此将变得更加多元化。

所以说，微博创造了这样的机会：你再渺小，一样可以被关注！

你再草根，一样可以成功！

李开复说过“微博改变一切”。

的确如此，它不像传统媒体，也不等同于一般的网络营销，你或许花了很多钱打广告，但推广效果为零。

微博世界的好处就是，你也许不花一分钱，就能推广出一个“财富”世界。

<<微博改变未来>>

我希望每个看这本书的人获得的，是如何少花钱，却能获得大成功。
让我们一切从头开始。

<<微博改变未来>>

内容概要

140字推爆全世界，有限字数的无限为量，在信息比我们还快的时代，微博比信息更快，从Twitter到新浪微博，互联网革命之势已不可逆转!

本书以微博的特点入手，全面指导你如何成为一名好的微博营销策划人。

在书中，你将了解微博赢利的基本步骤，其体做法及一些典型的成功案例。

本书被国内数百家网站票选誉为“中国第一本微博品牌全攻略”，它有助于企业建立越自己的“微博管理”概念，从而打造更有力的团队和企业品牌。

同时，对于那些想在互联网上创业的青年人、大学生、经常和互联网打交道的各类人员，本书也可帮助他们增强自信、克服困难，开启网络成功的新思路！

如果你认为经营微博，可以成为你的一次成功良机，那就不要犹豫，买下它!

<<微博改变未来>>

作者简介

闫岩：社会化媒体记者，网络趋势研究先锋，资深财经作家。
拥有丰富的社区运营和推广、论坛管理、搜索引擎优化等方面的实战经验。

<<微博改变未来>>

书籍目录

上篇 微博改变一切

第一章 微博演义，140字如何推爆全世界？

Twitter最早的微博最值得挖掘的互联网金矿

大佬们的微博之路

微博蹿红的要素——个人、信息、愿望、快速

微博外交——各国首脑之间互“粉”

民意乾坤——社会责任感、爱心关注、社会监督

第二章 “小就是大”——微博时代的成功新思路

“微杀手”来袭，新一代新思路

微创新：蚂蚁绊倒大象不是梦

微革命：深度理解和“藐视”客户

微叫代：微博的给力衍生物

微观察：微博上也有“口头禅”

第三章 新时代预言，微博的未来很“V5”

决定微博战局的核心力量——实时搜索

微博、粉丝、广告——三赢的关系

美图秀秀、投票、互粉——越来越多的“应用开发接口”

信息蜂巢：每个公民都是微博上的“记者”

隐形的商业信条——微博人脉共享

“潜伏”在微博的职场人脉

无货币时代的微博“经济底盘”

.....

中篇·140个字的成功秘籍

下篇·玩转微博一本通

<<微博改变未来>>

章节摘录

版权页：第一章 微博演义，140字如何推爆全世界？

Twitter——最早的微博，最值得挖掘的互联网金矿最早也是最著名的微博，是美国的Twitter。

2011年3月，Twitter创始人杰克·多西这样解释“Twitter”的意义——“在字典中，Twitter是小鸟短而微弱的声音，像是给人们很短的信息。

而且用T开头，是因为最早Twitter的目标用户就是用手机的人们。

”这几句话大概诠释了微博的诞生——早期的Twitter有两个功能：第一，用户无须输入自己的手机号码，就可免费将自己的最新动态、想法和问题以短信息的形式发送给个人手机或者个性化网站群；第二，它让用户用只有70个字的短小文本来回答“你在做什么”的问题。

在最初阶段，这项服务只是人们用于向好友的手机发送一些文本信息。

它在很多人眼里，只不过是一个“专供叽叽喳喳的小孩使用的小玩意”。

但是在社交活动逐渐密集之后，Twitter便展现出它的真实力量——当一位先生，听到了某个派对的消息时，他便在Twitter上发布留言；当他亲身参与某个活动时，他便会发布与活动人群、音乐以及茶点相关的消息。

于是，其他的推客开始共享相同的信息。

以下是真实的一幕：当一位年轻女子正沿着人潮涌动的街道赶赴一个派对时，她突然在自己手机上看到了一位已经到达那里的朋友发布的一条简洁的留言：“没劲。

”她放慢了脚步，思忖着怎么办；另一些留言证实了这条坏消息。

过了一会儿，她的手机屏幕上又出现了一条留言，是一位正在参加另一个派对的人士发布的，留言上说：“这里空间充足，不仅播放音乐，名流云集，最重要的是，酒水免费。

”就在她转换方向之际，街道上发生了奇异的一幕，好像是受到了某位舞蹈指导的暗示，几乎所有正朝着第一个派对方向前行的与会者，同时向后转。

没有人预料到Twitter的群聚力量。

Twitter完全颠覆了传统的派对推广努力，因为“推客”们可以用更快的速度，不费吹灰之力地将与会者从一个派对转移至另一个派对——也是从那一刻起，人们认识到，由Twitter引发的口碑效应，决定了社交活动的成败。

2008年，“美航坠河事件”的发生，让人们再次意识到Twitter还直接提供了大量报纸号外，使得用户能利用它及时、便利地分享新闻或查询事实。

“美航坠河事件”过程如下：2008年，曼哈顿当地时间12时33分，一位名叫“manolantern”的网民发帖称，“我刚看到一架飞机坠入了曼哈顿附近的哈德逊河中”。

随后，跟帖不断。

在《纽约时报》网络版发布前15分钟，纸质版发布前15小时，目击美航1549航班坠河的Twitter用户不断实时更新。

一位名叫Janis Krums的人在飞机坠河时，碰巧在哈德逊河的摆渡船上，他立刻拍下照片并贴到了TwitPic上，并留言说：“哈德逊河上有架飞机，我正在前往救人的摆渡船上，疯狂中。

”我们可以静下心来想想Krums的所作所为，一架飞机在他面前坠河，在如此混乱中，他本能地拍下照片并上传网上，这肯定是不带挣钱目的或者其他功利色彩的。

但如果他将这张照片，出售给报纸等传统媒体，那么他势必会受到很多人的鄙视和唾骂！

所以说，“美航坠河事件”很好地说明了Twitter所依赖的文化——信息共享。

对Twitter用户而言，许多新闻，特别是一些社区新闻，该网站的反应速度要比新闻网站快，可以说Twitter在“演绎实时现场的魅力”。

Twitter就这样，成为了互联网领域的新金矿。

正如杰克·多尔西后来评论的：“它渗入了我的调度工作；它渗入了我的医疗器材网络；它渗入了一种构建无摩擦服务市场的思想。

在我目光所及的范围内，它无处不在。

这一精彩的抽象概念易于实施，很好理解。

<<微博改变未来>>

”大佬们的微博之路TWittel的巨大成功，在第一时间吸引了中国投资人和创业者的目光。

Twitter这种神奇的微博服务，能在中国扎下根吗？

2007年，Twitter还在竭尽全力网罗用户，改善用户体验的时候，一批中国创业团队已经着手打造中国人自己的微博网站了。

根据新浪负责微博开发的总经理彭少彬所说，新浪确定推出微博产品是在2009年5月的成都高管会上。不过，直到7月份，新浪“互动社区事业部”与“桌面产品事业部”合并成为“新浪产品事业部”后，新浪微博的开发才正式宣告启动。

新浪执行副总裁陈彤在新浪微博业务上线时显得胸有成竹：“我们看到了成功的可能性，”接着，他又说，“在新浪推出微博之前，国内还没有说得过去的微博产品。

”如果对比新浪微博后来所取得的成就而言，这话倒也不假。

在接受一个记者采访时，陈彤对新浪微博的信心更加坚定了：“新浪在推出微博之前，借助于过去10年做论坛、做新闻和博客的管理经验，在技术上和采编流程上也做了很多工作，我们对信息发布的审核和管理有一套很成熟的流程，并且根据不同的等级会有相应的应对措施。

新浪之所以投身于微博领域，也是源于我们的技术积累和采编经验。

”以新浪的技术能力，微博显然是一种比较简单的产品。

在决定进入这个新兴行业之后的一个月，新浪微博就开始进行内测了。

紧接着，网民被邀请体验测试版的新浪微博。

新浪制定了非常完善的战略规划，并依靠过去多年的积累，在对中国互联网和言论规则有了成熟把控之后，寻求到一种介于官方和民间的谨慎接触点。

一方面，微博上的言论要符合中国互联网的监督下限；另一方面，要满足用户对互联网的遐想上限。

在这个追求强大用户占有率、丰富运营经验和资源的时代，唯有大佬们能占尽先机。

并且，他们知道如何在自由与管制的中空地带谨慎行走。

新浪庞大的名人博客资源也在其微博业务一夜做大的过程中提供了保驾护航的作用。

说到底，名人博客也是新浪和名人之间的互相合作，以此作为意见领袖与官方审核的一种复杂而谨慎的博弈。

名人博客成功了，看上去，微博只要将这些资源和模式拷贝过来就大功告成了。

此后的试运行阶段，这种“看上去”的想法与实际情况不谋而合。

短短两个月时间，新浪微博的粉丝排行榜第一名被演员姚晨夺得，此时，她的微博粉丝已接近60万。

除了名人，草根微博也迅速蔓延，台中女孩萧姗姗因为第一个记录下发生在2009年底的台中地震而广受关注，接下去的2个月问其微博留言达到了700条。

知名网络策划人段中洋为大家解说：“在2009年的时候，国内拥有微博的用户仅仅只有几百万；而到了2010年，微博开始呈井喷式的发展，用户注册数量大幅度增加，近1亿。

同比09年增长达到8.37%。

相关部门预测，在2011年年底，中国的微博注册用户将达到2亿。

同时，微博行业在访客数量上的增长速度也是十分惊人，2010年全年的增长率达到259.5%，在2010年12月行业访客数突破1亿大关。

微博行业全年的平均活跃访客比例为36.33%，访客黏度已远远超过了SNS（社会性网络服务）类网站

。”

<<微博改变未来>>

媒体关注与评论

微博可能是一款从根本上改变人们传递获取信息和沟通方式的互联网产品，让我们一起期待！
——新浪执行副总裁、总编辑陈彤

<<微博改变未来>>

编辑推荐

《微博改变未来:你也可以这样成功》：苹果、可口可乐、凡客诚品——最值得模仿的成功企业都在微博！

新浪、腾讯、搜狐、天涯-最知名韵互联网大佬都在微博！

潘石屹，董石，唐骏，李开复——最受关注的精英人士都在微博！

记录人生，展示自我，成就事业——最震撼现实的草根们都在微博！

那么，你在哪里？

一场正在爆发的营销革命，带你切身体验140字推翻全世界的“核爆”力量，微博创业者的实战圣经，个人品牌微博完全攻略争做“革命者”，不做“OUTMAN”微博可能是一款从根本上改变人们传递获取信息和沟通方式的互联网产品，让我们一起期待！

Part A人们怎样通过微博为各种事业募集资金？

怎样构建私人或商业网络？

怎样塑造品牌，获得收入，甚至是拯救一个企业的声誉？

本书教你如何发掘微博的商业价值，抢占新一轮发展先机。

Part B微博写什么？

怎么写？

如何让粉丝从0到百万?如何有效推广微博，使微博成为个人品牌形象的载体？

从实战操作的角度出发，精心为您打造！

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>