

<<企业微博营销>>

图书基本信息

书名：<<企业微博营销>>

13位ISBN编号：9787111370499

10位ISBN编号：711137049X

出版时间：2012-3

出版时间：机械工业出版社

作者：陈永东

页数：284

译者：机械工业出版社

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>

<<企业微博营销>>

内容概要

如何从短短的140个字中攫取丰厚的利润，这是所有企业微博用户都十分关心的问题！如果你的企业在微博上，这本内容系统、方法科学、实际操作性极强的企业微博运营秘籍定能让你从中获得意想不到的价值回报。

本书是资深微博营销专家大量观察研究和实践经验的结晶，系统地阐述了企业微博运营的科学策略和全套方法，并辅之以大量知名企业的成功案例，逐步讲解了企业微博运营的步骤、技巧和注意事项，将手把手教你进行企业微博营销。

《企业微博营销：策略、方法与实践》共12章：第1章主要介绍了企业微博的6大特点、20大用途以及它对传统营销理念的革新；第2章重点讲解了企业微博账号规划、门面装修、认证和内容发布的注意事项等问题；第3~12章是本书的核心内容，分别讲解了如何进行企业微博营销的规划、如何增加粉丝并提高影响力、如何让微博内容更具创意和吸引力、如何让微博互动更有效、如何让微博与其他营销渠道整合、如何策划企业微博活动、如何通过微博塑造企业品牌、如何通过微博提供客户服务、如何监控与评估微博的营销效果，以及如何利用微博进行危机公关。

作者简介

陈永东，国内知名的媒体人和营销专家，微博营销与管理领域的先驱者和布道者之一，上海戏剧学院新媒体研究领域副教授兼硕士生导师。

在新媒体传播、创意经济、电子商务、网络营销等方面有深入研究，对微博的传播本质与营销方法有着深刻的理解，在大量的研究、观察与实践中总结出了许多实用性极强的策略、方法与技巧。

新浪微博特约顾问兼特聘教授，“首届全国高校微博大赛”总评委，“2011首届金薇奖官方微博评选活动”评委。

在企业微博营销领域有广泛的影响力和知名度，曾为盛大集团、上海文广百视通、人民网及搜狐网等多家大中型企业开设微博相关讲座，被企业界的广泛认可。

他较早将微博引入国内高校课堂，曾为台湾中央大学、上海交通大学、复旦大学、南京大学、上海大学及中南大学等多所高校举办了与微博相关的新媒体营销讲座。

此外，他不仅是新浪科技、凤凰网科技频道、《上海商报》和《网络导报》等多家媒体的专栏作家，而且还是艾瑞网的咨询专家和易观国际的观察家。

同时，他还是中央人民广播电台等媒体的专家库成员和知名新媒体评论人，曾被中国首届网民节评为“中国博客大赛60强”，以及被新浪网评为“2008年中国十大IT博客”。

<<企业微博营销>>

书籍目录

前言

第1章 企业微博的神奇功效

1.1 迫在眉睫：企业网络营销新武器

1.1.1 微博发展现状

1.1.2 立即使用微博的理由

1.1.3 不使用微博的危险

1.2 六脉神剑：微博的独特魅力在哪里

1.2.1 微博的定义

1.2.2 微博的特点：六脉神剑

1.2.3 与其他工具相比微博好在哪里

1.3 神通广大：企业微博的用途

1.3.1 企业微博20大商业用途

1.3.2 企业微博的其他用途

1.4 思想风暴：营销理念全面大提升

1.4.1 经典营销理念的新理解

1.4.2 新营销理念精华解读

1.4.3 微博营销融入营销全过程

1.5 经典案例：看VANCL（凡客诚品）如何玩转微博营销

1.6 经验总结

1.7 实战训练

第2章 开通与认证企业微博

2.1 开辟阵地：企业官方微博新开张

2.1.1 企业微博使用模式

2.1.2 规划相关账号的矩阵群

2.1.3 注册相关微博账号

2.2 装修门面：精心设计简介与背景

2.2.1 相关文字信息的设计

2.2.2 相关视觉效果的设计

2.3 加盖认证：获取平台认证取得信任

2.3.1 获得认证的目的

2.3.2 企业官方微博的认证

2.3.3 企业高管的个人认证

2.4 约法三章：不是什么内容都能说

2.4.1 不约法三章的危害

2.4.2 其实约法不止三章

2.5 经典案例：Adidas的微博账号矩阵规划

2.6 经验总结

2.7 实战训练

第3章 企业微博营销规划

3.1 精心规划：定位清晰操作有目标

3.1.1 微博营销的基本环节

3.1.2 明确微博营销的定位与目标

3.1.3 微博与其他营销渠道的关系

3.2 步步为营：制订计划步骤要详细

3.2.1 掌握微博参与者特征

<<企业微博营销>>

- 3.2.2 微博营销内容规划
- 3.2.3 微博营销提升影响力规划
- 3.2.4 微博运营数据管理、分析与优化规划
- 3.3 考核目标：关键绩效指标可测量
 - 3.3.1 理解设定KPI的重要性
 - 3.3.2 设定微博营销的KPI
 - 3.3.3 确认各KPI的评测方法
- 3.4 排兵布阵：搭建团队分工须明确
 - 3.4.1 微博营销团队组织架构的搭建
 - 3.4.2 微博营销团队的分工与责任
 - 3.4.3 微博营销团队的成本投入
- 3.5 经典案例：演出公司微博营销策划书撰写
- 3.6 经验总结
- 3.7 实战训练

第4章 增加粉丝提高影响力

- 4.1 度过瓶颈：增加粉丝神奇训练法
 - 4.1.1 没有粉丝的苦恼
 - 4.1.2 初期增加粉丝的训练法
 - 4.1.3 内容为王始终起作用
- 4.2 寻找网感：把玩体验寻找新感觉
 - 4.2.1 基本的网络语言
 - 4.2.2 常见的网络风格体
 - 4.2.3 微博的味道
- 4.3 志同道合：气味相投促使互关注
 - 4.3.1 哪些账号值得你关注
 - 4.3.2 直接找到有价值的账号
 - 4.3.3 通过观察找到有价值的账号
- 4.4 参与讨论：精彩观点大胆亮出来
 - 4.4.1 微博评论同样精彩
 - 4.4.2 四条妙招出精彩评论
- 4.5 经典案例：婚博会微博创意及影响力提升
- 4.6 经验总结
- 4.7 实战训练

第5章 让微博帖子更吸引人

- 5.1 魅力四射：帖子引人注目靠创意
 - 5.1.1 什么样的微博帖子最吸引人
 - 5.1.2 创意为众王之王
 - 5.1.3 微博创意从何而来
- 5.2 分门别类：不同类型帖子要策划
 - 5.2.1 品牌塑造类微博帖子策划
 - 5.2.2 产品与服务推广类微博帖子策划
 - 5.2.3 活动类微博帖子策划
- 5.3 把握时机：微博发布时间有讲究
 - 5.3.1 发布时间与效果的关系
 - 5.3.2 掌握微博使用的热门时间段
 - 5.3.3 控制好微博发布频率
- 5.4 丰富多彩：专业性丰富性宜平衡

<<企业微博营销>>

- 5.4.1 专业内容与其他内容的比例
- 5.4.2 企业专业性微博内容的规划
- 5.4.3 如何让企业微博内容更多彩
- 5.5 经典案例：磨铁图书的微博运营策划
- 5.6 经验总结
- 5.7 实战训练

第6章 让微博互动更有效

- 6.1 妙语连珠：力求幽默生动讲礼仪
 - 6.1.1 微博互动的趣味性
 - 6.1.2 微博互动的生动性
 - 6.1.3 微博互动的礼仪性
- 6.2 以诚相待：注意诚心诚意有耐心
 - 6.2.1 诚恳是微博互动的催化剂
 - 6.2.2 耐心是微博互动的调和剂
 - 6.2.3 促进互动持续的一些技巧
- 6.3 察言观色：影响对方决策分步骤
 - 6.3.1 让对方对你产生信任
 - 6.3.2 揣摩对方的心理需求
 - 6.3.3 提供适合对方的方案
 - 6.3.4 请求对方分享好的体验
- 6.4 经典案例：招商银行的微博互动营销策划
- 6.5 经验总结
- 6.6 实战训练

第7章 微博与其他营销渠道整合

- 7.1 嫁接微博：在公司网站显示微博
 - 7.1.1 在企业官方网站上添加微博模块
 - 7.1.2 在企业官方博客上添加微博模块
 - 7.1.3 添加多个微博账号“一键关注”按钮
- 7.2 扩大分享：公司信息转发至微博
 - 7.2.1 在微博中插入公司信息的链接
 - 7.2.2 添加分享公司信息的分享按钮
 - 7.2.3 合作建立企业自己的微博平台
- 7.3 借鸡生蛋：微博账号访公司网站
 - 7.3.1 微博账号直接登录企业网站的好处
 - 7.3.2 用微博账号直接登录企业网站
 - 7.3.3 实现微博账号访问企业网站的方法
- 7.4 并肩作战：微博与其他渠道配合
 - 7.4.1 微博与线上各类渠道的配合
 - 7.4.2 微博与线下各类渠道的配合
 - 7.4.3 微博与线下商业活动的配合
- 7.5 经典案例：瑞丽借力微博平台力量的策略
- 7.6 经验总结
- 7.7 实战训练

第8章 策划企业微博活动

- 8.1 公益活动：策划创意及扩大影响
 - 8.1.1 微博公益活动的创意策划
 - 8.1.2 微博公益活动的具体开展

<<企业微博营销>>

- 8.1.3 微博公益活动的直播与报道
- 8.2 促销活动：抽奖细则及结果统计
 - 8.2.1 微博促销活动的创意策划
 - 8.2.2 微博促销活动的抽奖细则
 - 8.2.3 微博抽奖活动的结果统计
- 8.3 竞赛活动：评比细则及作品公布
 - 8.3.1 微博竞赛活动的创意策划
 - 8.3.2 微博竞赛活动的评分细则
 - 8.3.3 微博竞赛活动的作品评比
- 8.4 线下活动：发布活动及接受报名
 - 8.4.1 微博线下活动的创意策划
 - 8.4.2 微博线下活动的发布组织
 - 8.4.3 微博线下活动的管理
- 8.5 经典案例：一汽马自达新品汽车微博营销策划
- 8.6 经验总结
- 8.7 实战训练

第9章 通过微博塑造企业品牌

- 9.1 名扬天下：讲述品牌故事放长线
 - 9.1.1 通过企业各类信息综合塑造企业品牌
 - 9.1.2 通过栏目长期讲述企业与品牌故事
 - 9.1.3 微博与其他渠道配合塑造企业品牌
- 9.2 经营之道：宣传企业理念有技巧
 - 9.2.1 企业理念融化在故事中
 - 9.2.2 企业理念体现在内容中
 - 9.2.3 企业理念表现在互动中
- 9.3 术业专攻：发表专业观点有益处
 - 9.3.1 企业相关领域专业知识的积累
 - 9.3.2 企业相关领域专业信息的收集
 - 9.3.3 微博中专业信息及观点的表达
- 9.4 经典案例：诺基亚新品发布活动的策划
- 9.5 经验总结
- 9.6 实战训练

第10章 通过微博提供客户服务

- 10.1 售前咨询：争取潜在客户施影响
 - 10.1.1 利用微博主动发现潜在客户
 - 10.1.2 利用微博争取新客户的原则
 - 10.1.3 利用微博争取新客户的技巧
- 10.2 售后服务：服务现有客户添满意
 - 10.2.1 微博一般售后服务问题回答
 - 10.2.2 微博复杂售后服务问题回答
 - 10.2.3 用微博的人越多其功效越显著
- 10.3 应对有方：回答不同问题有先后
 - 10.3.1 微博客户服务的轮流回答法
 - 10.3.2 微博客户服务中的轻重缓急
 - 10.3.3 微博客户服务中的明言暗语
- 10.4 经典案例：富有特色的戴尔中国微博客服与技术支持
- 10.5 经验总结

<<企业微博营销>>

10.6 实战训练

第11章 企业微博监控与评估

- 11.1 随时掌控：监测微博动态不间断
 - 11.1.1 监测微博粉丝变化的情况
 - 11.1.2 监测微博内容的分享情况
 - 11.1.3 监测微博流量变化情况
- 11.2 及时评测：评估营销效果找原因
 - 11.2.1 评测企业微博对品牌提升的影响
 - 11.2.2 评测企业微博客服的效果
 - 11.2.3 评测企业微博对销售增长的影响
- 11.3 对症下药：优化营销方案有依据
 - 11.3.1 优化企业微博的内容策划
 - 11.3.2 优化企业微博的互动方式
 - 11.3.3 优化企业微博的社交关系
- 11.4 经典案例：星巴克中国微博运营状况分析
- 11.5 经验总结
- 11.6 实战训练

第12章 利用微博进行危机公关

- 12.1 防微杜渐：发现危机处理要及时
 - 12.1.1 了解微博危机公关的基本流程
 - 12.1.2 监测并上报微博潜在危机信号
 - 12.1.3 判断是否构成危机并研究策略
- 12.2 果断出手：跟踪信息引导要迅速
 - 12.2.1 诚恳表态并判断当事人类型
 - 12.2.2 跟踪信息以掌握事情变化动态
 - 12.2.3 沉着应对以把控事态总体走向
- 12.3 充分沟通：化解误会证据要保留
 - 12.3.1 与引发危机的用户充分沟通
 - 12.3.2 与各类关注媒体充分沟通
 - 12.3.3 保留有利证据以备打官司
- 12.4 经典案例：四川会理县PS事件的危机公关
- 12.5 经验总结
- 12.6 实战训练

后记

前言

第1章 企业微博的神奇功效

- 1.1 迫在眉睫：企业网络营销新武器
 - 1.1.1 微博发展现状
 - 1.1.2 立即使用微博的理由
 - 1.1.3 不使用微博的危险
- 1.2 六脉神剑：微博的独特魅力在哪里
 - 1.2.1 微博的定义
 - 1.2.2 微博的特点：六脉神剑
 - 1.2.3 与其他工具相比微博好在哪里
- 1.3 神通广大：企业微博的用途
 - 1.3.1 企业微博20大商业用途

<<企业微博营销>>

- 1.3.2 企业微博的其他用途
- 1.4 思想风暴：营销理念全面大提升
 - 1.4.1 经典营销理念的新理解
 - 1.4.2 新营销理念精华解读
 - 1.4.3 微博营销融入营销全过程
- 1.5 经典案例：看VANCL（凡客诚品）如何玩转微博营销
- 1.6 经验总结
- 1.7 实战训练

第2章 开通与认证企业微博

- 2.1 开辟阵地：企业官方微博新开张
 - 2.1.1 企业微博使用模式
 - 2.1.2 规划相关账号的矩阵群
 - 2.1.3 注册相关微博账号
- 2.2 装修门面：精心设计简介与背景
 - 2.2.1 相关文字信息的设计
 - 2.2.2 相关视觉效果的设计
- 2.3 加盖认证：获取平台认证取得信任
 - 2.3.1 获得认证的目的
 - 2.3.2 企业官方微博的认证
 - 2.3.3 企业高管的个人认证
- 2.4 约法三章：不是什么内容都能说
 - 2.4.1 不约法三章的危害
 - 2.4.2 其实约法不止三章
- 2.5 经典案例：Adidas的微博账号矩阵规划
- 2.6 经验总结
- 2.7 实战训练

第3章 企业微博营销规划

- 3.1 精心规划：定位清晰操作有目标
 - 3.1.1 微博营销的基本环节
 - 3.1.2 明确微博营销的定位与目标
 - 3.1.3 微博与其他营销渠道的关系
- 3.2 步步为营：制订计划步骤要详细
 - 3.2.1 掌握微博参与者特征
 - 3.2.2 微博营销内容规划
 - 3.2.3 微博营销提升影响力规划
 - 3.2.4 微博运营数据管理、分析与优化规划
- 3.3 考核目标：关键绩效指标可测量
 - 3.3.1 理解设定KPI的重要性
 - 3.3.2 设定微博营销的KPI
 - 3.3.3 确认各KPI的评测方法
- 3.4 排兵布阵：搭建团队分工须明确
 - 3.4.1 微博营销团队组织架构的搭建
 - 3.4.2 微博营销团队的分工与责任
 - 3.4.3 微博营销团队的成本投入
- 3.5 经典案例：演出公司微博营销策划书撰写
- 3.6 经验总结
- 3.7 实战训练

<<企业微博营销>>

第4章 增加粉丝提高影响力

- 4.1 度过瓶颈：增加粉丝神奇训练法
 - 4.1.1 没有粉丝的苦恼
 - 4.1.2 初期增加粉丝的训练法
 - 4.1.3 内容为王始终起作用
- 4.2 寻找网感：把玩体验寻找新感觉
 - 4.2.1 基本的网络语言
 - 4.2.2 常见的网络风格体
 - 4.2.3 微博的味道
- 4.3 志同道合：气味相投促使互关注
 - 4.3.1 哪些账号值得你关注
 - 4.3.2 直接找到有价值的账号
 - 4.3.3 通过观察找到有价值的账号
- 4.4 参与讨论：精彩观点大胆亮出来
 - 4.4.1 微博评论同样精彩
 - 4.4.2 四条妙招出精彩评论
- 4.5 经典案例：婚博会微博创意及影响力提升
- 4.6 经验总结
- 4.7 实战训练

第5章 让微博帖子更吸引人

- 5.1 魅力四射：帖子引人注目靠创意
 - 5.1.1 什么样的微博帖子最吸引人
 - 5.1.2 创意为众王之王
 - 5.1.3 微博创意从何而来
- 5.2 分门别类：不同类型帖子要策划
 - 5.2.1 品牌塑造类微博帖子策划
 - 5.2.2 产品与服务推广类微博帖子策划
 - 5.2.3 活动类微博帖子策划
- 5.3 把握时机：微博发布时间有讲究
 - 5.3.1 发布时间与效果的关系
 - 5.3.2 掌握微博使用的热门时间段
 - 5.3.3 控制好微博发布频率
- 5.4 丰富多彩：专业性丰富性宜平衡
 - 5.4.1 专业内容与其他内容的比例
 - 5.4.2 企业专业性微博内容的规划
 - 5.4.3 如何让企业微博内容更多彩
- 5.5 经典案例：磨铁图书的微博运营策划
- 5.6 经验总结
- 5.7 实战训练

第6章 让微博互动更有效

- 6.1 妙语连珠：力求幽默生动讲礼仪
 - 6.1.1 微博互动的趣味性
 - 6.1.2 微博互动的生动性
 - 6.1.3 微博互动的礼仪性
- 6.2 以诚相待：注意诚心诚意有耐心
 - 6.2.1 诚恳是微博互动的催化剂
 - 6.2.2 耐心是微博互动的调和剂

<<企业微博营销>>

6.2.3 促进互动持续的一些技巧

6.3 察言观色：影响对方决策分步骤

6.3.1 让对方对你产生信任

6.3.2 揣摩对方的心理需求

6.3.3 提供适合对方的方案

6.3.4 请求对方分享好的体验

6.4 经典案例：招商银行的微博互动营销策划

6.5 经验总结

6.6 实战训练

第7章 微博与其他营销渠道整合

7.1 嫁接微博：在公司网站显示微博

7.1.1 在企业官方网站上添加微博模块

7.1.2 在企业官方博客上添加微博模块

7.1.3 添加多个微博账号“一键关注”按钮

7.2 扩大分享：公司信息转发至微博

7.2.1 在微博中插入公司信息的链接

7.2.2 添加分享公司信息的分享按钮

7.2.3 合作建立企业自己的微博平台

7.3 借鸡生蛋：微博账号访公司网站

7.3.1 微博账号直接登录企业网站的好处

7.3.2 用微博账号直接登录企业网站

7.3.3 实现微博账号访问企业网站的方法

7.4 并肩作战：微博与其他渠道配合

7.4.1 微博与线上各类渠道的配合

7.4.2 微博与线下各类渠道的配合

7.4.3 微博与线下商业活动的配合

7.5 经典案例：瑞丽借力微博平台力量的策略

7.6 经验总结

7.7 实战训练

第8章 策划企业微博活动

8.1 公益活动：策划创意及扩大影响

8.1.1 微博公益活动的创意策划

8.1.2 微博公益活动的具体开展

8.1.3 微博公益活动的直播与报道

8.2 促销活动：抽奖细则及结果统计

8.2.1 微博促销活动的创意策划

8.2.2 微博促销活动的抽奖细则

8.2.3 微博抽奖活动的结果统计

8.3 竞赛活动：评比细则及作品公布

8.3.1 微博竞赛活动的创意策划

8.3.2 微博竞赛活动的评分细则

8.3.3 微博竞赛活动的作品评比

8.4 线下活动：发布活动及接受报名

8.4.1 微博线下活动的创意策划

8.4.2 微博线下活动的发布组织

8.4.3 微博线下活动的管理

8.5 经典案例：一汽马自达新品汽车微博营销策划

<<企业微博营销>>

8.6 经验总结

8.7 实战训练

第9章 通过微博塑造企业品牌

9.1 名扬天下：讲述品牌故事放长线

9.1.1 通过企业各类信息综合塑造企业品牌

9.1.2 通过栏目长期讲述企业与品牌故事

9.1.3 微博与其他渠道配合塑造企业品牌

9.2 经营之道：宣传企业理念有技巧

9.2.1 企业理念融化在故事中

9.2.2 企业理念体现在内容中

9.2.3 企业理念表现在互动中

9.3 术业专攻：发表专业观点有益处

9.3.1 企业相关领域专业知识的积累

9.3.2 企业相关领域专业信息的收集

9.3.3 微博中专业信息及观点的表达

9.4 经典案例：诺基亚新品发布活动的策划

9.5 经验总结

9.6 实战训练

第10章 通过微博提供客户服务

10.1 售前咨询：争取潜在客户施影响

10.1.1 利用微博主动发现潜在客户

10.1.2 利用微博争取新客户的原则

10.1.3 利用微博争取新客户的技巧

10.2 售后服务：服务现有客户添满意

10.2.1 微博一般售后服务问题回答

10.2.2 微博复杂售后服务问题回答

10.2.3 用微博的人越多其功效越显著

10.3 应对有方：回答不同问题有先后

10.3.1 微博客户服务的轮流回答法

10.3.2 微博客户服务中的轻重缓急

10.3.3 微博客户服务中的明言暗语

10.4 经典案例：富有特色的戴尔中国微博客服与技术支持

10.5 经验总结

10.6 实战训练

第11章 企业微博监控与评估

11.1 随时掌控：监测微博动态不间断

11.1.1 监测微博粉丝变化的情况

11.1.2 监测微博内容的分享情况

11.1.3 监测微博流量变化情况

11.2 及时评测：评估营销效果找原因

11.2.1 评测企业微博对品牌提升的影响

11.2.2 评测企业微博客服的效果

11.2.3 评测企业微博对销售增长的影响

11.3 对症下药：优化营销方案有依据

11.3.1 优化企业微博的内容策划

11.3.2 优化企业微博的互动方式

11.3.3 优化企业微博的社交关系

<<企业微博营销>>

11.4 经典案例：星巴克中国微博运营状况分析

11.5 经验总结

11.6 实战训练

第12章 利用微博进行危机公关

12.1 防微杜渐：发现危机处理要及时

12.1.1 了解微博危机公关的基本流程

12.1.2 监测并上报微博潜在危机信号

12.1.3 判断是否构成危机并研究策略

12.2 果断出手：跟踪信息引导要迅速

12.2.1 诚恳表态并判断当事人类型

12.2.2 跟踪信息以掌握事情变化动态

12.2.3 沉着应对以把控事态总体走向

12.3 充分沟通：化解误会证据要保留

12.3.1 与引发危机的用户充分沟通

12.3.2 与各类关注媒体充分沟通

12.3.3 保留有利证据以备打官司

12.4 经典案例：四川会理县PS事件的危机公关

12.5 经验总结

12.6 实战训练

后记

章节摘录

版权页：插图：2.4.2 其实约法不止三章约法三章只是一个比喻，其实企业各类微博在使用时需要约法的远不止三章，应该根据企业的特点制定专门的微博使用规范。

以下为一些企业在微博使用中的常见规范。

禁止泄露企业的商业机密。

禁止发布企业未正式公布的信息。

不准发布有损企业形象的信息。

不准在微博中对工作进行抱怨或发牢骚。

不准使用低俗用语。

对不清楚的企业问题应该转交相关部门。

一旦发现企业员工有类似行为的，轻则处罚，重则解雇。

对因微博使用不当造成严重后果的，将被追究法律责任。

之所以需要制定企业微博使用规范，就是在微博上无意中透露出的公司信息、对工作的抱怨或乱发牢骚等，都有可能给人造成“不职业”之感，也容易被竞争对手或别有用心之人利用，更重要的是这很可能对企业的形象造成不利影响。

后记

在本书即将结束的时候，笔者将善始善终，写点儿寄语。

寄语的关键词有四个：实践、创意、思考与变化。

第一是实践。

这有两层含义，一层含义是要用，另一层含义是要将理论与实践相结合。

所谓用就是要学以致用。

你用还是不用，微博就在那里；你用还是不用，微博都会谈论你。

理论再精彩，也不如实践精彩。

所谓理论与实践相结合的建议自古就有：实践是检查真理的唯一标准；纸上得来终觉浅，绝知此事须躬行。

我希望一您能眼高手高；不仅是理论派，也要是实战派；不仅能说，而且会做。

第二是创意。

微博和其他任何一个社会化媒体应用平台一样，你要充分发挥你的创意。

不仅需要借鉴别人的创意，更需要开发自己的创意。

我更喜欢说“创意为众王之王”，其实是想让大家不仅要注重内容，也要重视技术和营销（或渠道），想让大家综合考虑许多问题，还想让大家知道任何环节都需要创意。

第三是思考。

实践不仅是为了验证理论，还需要发展理论，并进一步指导实践，其中就包含了思考；创意更需要思考，试想一个整天哭着喊着要创意的人不愿意思考怎么会有创意？

其实，本书里提到的一切自印成书之后，便成了过去，你可以参考和尝试，但你更需要以批判的眼光看待与思考笔者提出的所有理论、方法与技巧。

第四是变化。

不仅实践中需要变化，而且创意也在寻找变化，思考更是为了在变化中发展和完善对过去的认识。

更何况，本来就有“变化是绝对的，静止是相对的”的道理。

其实，这种变化不仅在于你阅读、理解、实践与发展本书中所提到的东西，还在于微博本身也始终处于变化之中，说不定一段时间以后，你看到的微博的样子与功能已经与现在大不一样，甚至被另一种新的应用所取代。

最后，你可能要问，如果哪一天微博被其他应用取代了，那么本书还能为你留下什么？

——我想就是处理问题的基本思路，希望你在使用新平台时能想起它们，并不断丰富它们。

陈永东 2012年于上海

<<企业微博营销>>

媒体关注与评论

与国外Twitter等微博类网站不同的是，中国的微博聚集了大量的社会精英群体，他们富有影响力和传播力，这是微博营销在中国迅速兴起的重要原因之一。

对中国企业而言，微博营销正在成为一个绕不开、必须面对的问题，也给中国的企业带来了无数的机会。

本书堪称微博营销领域的经典，内容精彩、实例丰富，极具指导性。

——《南方企业家》主编 / 《新营销》创始人 / “中国营销资源在线”架构师 段传敏 社会化媒体营销的崛起给传统的营销人带来了严峻的挑战。

如何掌握微博营销的精髓？

如何通过微博营销让品牌和粉丝产生正关系、迸发正能量？

如何在微博营销的江湖中所向披靡？

这本集理论与实战于一体的力作，必定会成为营销人的必杀器，帮助他们打好社会化媒体营销的组合拳。

——《广告主》杂志社副总经理 程坤 微博营销正处于探索阶段，但本书绝非应景之作。

微博是个新平台，但营销却不是新工种。

老革命遇见新问题，要讲明白个中套路，非行家不能为之。

本书就是扎扎实实的行家手笔！

实用好用，耐看耐读。

研究者可究其奥义，执业者可按图索骥。

各取所需，不亦快哉？

——《广告导报》总策划 朱磊

编辑推荐

《企业微博营销:策略、方法与实践》编辑推荐：微博为何会如此流行？

与其说是因为微博的“微内容”模式更容易满足我们每个人渴望表达的心理诉求，还不如说是因为微博开创了一种全新的内容创造与传播模式。

究其本源，微博的诞生与流行是沟通和传播方式顺应时代变革的结果。

社会化的用户组织方式（现实与虚拟相融合）和实时、灵活、快速的内容传播特点（自媒体）使得微博在信息传播领域有无比巨大的价值空间。

如今，已经很少有人去质疑它的价值，取而代之的是，个人、企业、机构、媒体和政府等都在考虑和尝试挖掘并利用它的价值。

不同的微博用户（个人或组织）利用微博的目的和面向的受众各不相同，所以他们使用微博的方式也应有所不同。

从营销的角度讲，在如今这个信息大爆炸的时代，“精准化营销”已成为所有营销活动极力追求的一个目标，所以很难有一套适用于所有微博用户的微博营销模式或方法，需要针对不同的用户群体进行细分和总结。

从利益驱动的角度来讲，企业微博用户应该是对微博最倚重的群体，所有企业都渴望能“四两拨千斤”，都想利用最少的投入换取最大的营销价值。

鉴于此，我们专门针对企业微博用户的需求和企业微博的特点策划和撰写了《企业微博营销:策略、方法与实践》。

《企业微博营销:策略、方法与实践》以宏观与微观相结合，理论与实践并重的方式，系统、全方位地讲解了企业如何才能驾驭好微博，如何才能从微博中获取期望的价值。

《企业微博营销:策略、方法与实践》的创作思路和内容全部围绕“实践、创意、思考与变化”这4个关键词展开，科学地阐述了企业微博营销的策略、方法与技巧，是迄今为止颇具实践指导意义的企业微博营销著作。

迄今为止，内容最系统、案例最丰富、实操性最强的企业微博运营秘籍！

资深微博营销专家大量观察、研究和实践经验的结晶，系统阐述了营销规划、内容创意、活动策划、品牌塑造、客户服务、效果评估和危机公关等企业微博运营的科学策略和全套方法。

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>