

<<微投资巨收益>>

图书基本信息

书名：<<微投资巨收益>>

13位ISBN编号：9787122151421

10位ISBN编号：7122151425

出版时间：2012-11

出版时间：化学工业出版社

作者：刘少华

页数：189

字数：147000

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>

<<微投资巨收益>>

前言

营销“微”时代调查显示，目前共有超过13万家企业入驻新浪微博，占大多数的行业分别是餐饮美食、汽车交通、商务服务、电子商务、IT企业等，在这其中，有1000多家是外国的企业。

在这些企业中，500强企业所占比例也非常高，总计有140多家世界500强企业入驻了新浪微博，中国500强企业中也有超过200家企业入驻了新浪微博。

这说明已经有越来越多的知名企业开始注重通过微博与用户进行直接交流，在这个新的平台上展示企业形象。

微博上企业账号的粉丝数量也以惊人的速度增长，截至2012年2月底，新浪微博上的企业微博账号粉丝数基本都在5000个以上，一个用户一般会选择4个企业微博进行关注，有超过一半的用户会至少关注1个企业微博。

而在这么多的企业微博中，最受用户喜爱的是IT企业和电子商务企业。

这些企业粉丝的年龄基本都在18~39岁之间，其中绝大多数都是18~29岁的青年人群。

在男女比例上，男性为55.7%，女性为44.3%。

那么，企业想要在微博上做营销，到底有没有盈利的可能呢？

我们来看一下来自新浪企业微博的报告，调查显示：“有近50%的用户对个性化推荐的企业微博账户感兴趣，相对而言，微博用户对认识的品牌企业和朋友信任度更高，低学历青年更容易对没听说的品牌和不认识的人产生信任，女性用户比男性用户更容易对朋友或者认识的品牌产生信任感。

”对于企业微博发布的内容，“新浪微博的用户最喜欢企业发布的新产品信息、打折信息、用户体验，而女性用户对这些内容的兴趣更大。

中学生和低学历女青年则对品牌代言人的信息更感兴趣。

六成新浪微博用户会因为看到某条博文信息而产生实际购买行为，九成用户在看完后会去搜索信息，这其中高学历用户会有更多的搜索行为。

将近五成的新浪微博用户有购买智能手机和笔记本电脑的意向，男性用户更倾向于购买电子产品；中小学生对电子产品的购买意愿也很强，高学历用户更倾向于成为电子消费品和家庭日用品的决策人，女性更利于产品及品牌信息的传播。

”除了以上企业发布的内容外，企业微博的客服功能也得到很多用户的认可，有别于传统的电话客服，用户可直接通过与企业微博之间的私信沟通问题。

有些企业直接开通客服账号，配备专门的微博客服编辑。

据调查，有六成的新浪微博用户希望与企业微博进行投诉沟通，高学历用户更有可能与企业微博针对投诉进行沟通。

从以上的调查结果中不难看出，微博营销还是有着很大的商机在里面，而最关键的一点就是，企业要清楚地知道自己能够在微博营销中做些什么，想要得到什么，而自己的目标客户又有哪些需求。

在营销“微”时代，知己知彼才能百战不殆。

<<微投资巨收益>>

内容概要

营销“微”时代，无人不微博，无处不营销。
微博为企业推广产品和品牌搭建了广阔的舞台，微博营销怎么做？
本书从微博的基本知识入手，从企业账号排列到用户分析，从发布什么样的内容到什么时候发微博最适宜，从微博转发评论到发起微活动，手把手教你微博营销实战技巧，真正做到微投资巨收益。

<<微投资巨收益>>

作者简介

刘少华（Peter）浙江大学新闻传播学硕士；现任ChinaShowIWOM运营总监；曾担任杂志美容编辑，美容杂志专栏撰稿人，知名杂志名人采访自由撰稿人；《外滩画报》美容专栏撰稿专家，新民晚报集团《新民bella》美容专栏撰稿人，《Six》、《LIME》杂志美容美妆专栏撰稿人；兰蔻、碧欧泉、法国幽兰、日本媛碧知护肤达人，MAKEUPFOREVER、纪梵希彩妆达人；腾讯网授奖美妆达人，碧欧泉社区金牌达人，都市客网站美容护肤专家达人，新浪草根美容微博殿堂级人物，腾讯微博十万粉丝拥趸；《北爱》等多部热门剧集口碑营销策划。

<<微投资巨收益>>

书籍目录

前言：营销“微”时代

第一章 微博是自媒体

一、微博营销的价值

二、如何定义你的微博

第二章 微博营销工具——让你的营销事半功倍

一、微矩阵

二、微整合

三、微访谈

四、微直播

五、微博开放平台

六、微商城/微卖场

七、微橱窗

八、微群

九、微活动

十、微博勋章

十一、微数据

十二、微指数

十三、新浪微博品牌馆

十四、微博秀

十五、微盘

第三章 开通微博——开始企业的微博新业务

一、在哪里开通微博

二、个性化的微博设置

第四章 微矩阵——账号也讲究排兵布阵

一、张开微博的辐射网

二、三种常见模式

三、从高管到员工，微博全体总动员

四、让账号按部就班的工作

五、矩阵有风险，开通需谨慎

第五章 用户分析——找到你的目标用户

一、微博上的数据

二、三个基本数据

三、三个辅助数据

四、关注数和粉丝数的关系

五、加进微博数的综合考量

六、警惕微博上的“假用户”

第六章 内容为王——微博营销的核心基础

一、什么样的内容最受欢迎

二、微博上绝对不能出现的内容

三、微博内容的来源

四、合理的发布时间

第七章 微博互动——忠于双向交流的社交网络属性

一、关注是互相的，先从主动关注开始

二、用户的评论要多回复

三、及时响应，别让用户等

<<微投资巨收益>>

- 四、 网上交流也要讲礼貌
- 五、 发布时机只是取巧
- 六、 不要控制用户，让用户自己玩
- 七、 对于负评要巧妙应对
- 八、 让用户对微博的感情投注到企业品牌
- 第八章 微博活动——让你的品牌一炮而红
 - 一、 微活动的分类
 - 二、 发起活动
 - 三、 让活动实现口碑与实效的双赢
- 第九章 企业微博——绝不是一个人在战斗
 - 一、 微博的运营团队
 - 二、 微博统计表
 - 三、 考核指标
- 第十章 微博运营中最易犯的错误大集锦
- 第十一章 企业微博运营经典案例大家学

<<微投资巨收益>>

章节摘录

版权页：插图：在微博上和其他人打嘴仗，无休止地@来@去，让粉丝跟着一起刷屏。其实有时候，为自己争取权益是可以的，但是变成隔空的骂战就完全没意思了。

在与用户交流对话的时候，要把自己放在与用户对等的交流关系上。

那些没有鲜明个性的文字、豪言壮语之类的文字尽量不要出现，那样只会招来用户的反感。

涉及行业隐私或是亲朋好友隐私的内容都不要轻易公开，很可能一不小心就引来数万人的围观。

在要发布企业声明或是处理结果时，多与危机公关团队协商，确保发布出去的内容不会被人抓到把柄。

如果问题还在调查之中，要及时公布进度并且说明处理的办法，并以企业高管的身份向公众保证会给大家一个交代。

所以，企业人员不管是普通员工还是高管，一旦开通微博，其言论就会涉及企业形象，有些甚至自己的亲戚朋友的微博都会得到粉丝的关注。

这种全民微博能使企业微博营销形成大面积的辐射网络，收获更多资源，但同时个人在经营自己微博账号的时候，也不能忽视个性化的特点。

好了，当子账号开通完毕，矩阵也构建完毕，接下来要看你怎么去经营这些账号，让它们发挥最大的作用。

这里要特别注意的是，错误的经营只会导致反面效果，很多企业微博就是因为账号过多而导致经营不善最后崩溃。

所以微矩阵中的各个子账号即使拥有各自独立的运营特点，也要始终服务于主账号，或者说是企业微博营销的最终目的，所以还是要有统一的规范，不可偏离中心和调度。

账号与账号之间的互动也要看情况，不能牵强地为了互动而互动，从而忽视账号原有的特点。

例如@VANCL粉丝团作为企业与用户之间交流互动的平台，定位上就更加偏轻松好玩一些，如果一直转发主账号@凡客诚品上的一些企业类消息或是重大新闻事件就容易流失掉原有的粉丝，但是如果转发@凡客诚品上的凡客即将上市的消息就非常合适，因为一般用户都喜欢看到这种对企业来说是大动向的新闻，还能够通过上市进行庆祝促销活动，鼓动粉丝对此消息进行大力转发。

企业内不同品牌间的微博，因为定位的不同，风格布置上也可以有明显的区别，从而突出品牌间的差异。

而同一品牌下的地域、业务、功能等不同分类的子账号，则最好在头像、昵称、风格布置上形成统一，让人一看就能加深品牌印象。

微博内容就根据账号间不同的定位去发布，要有个性和差异，从而影响到不同定位的用户，账号间的互动要依照情况而定，比如有优惠促销送礼等活动的时候，可以互相转发。

在一个新的账号刚刚开始经营的时候，可以依靠主账号或者人气账号的转发互动来提升新账号的关注度和影响力。

<<微投资巨收益>>

媒体关注与评论

微博迈出挣钱第一步。

——中国青年报微博营销让商家和消费者共赢。

——东南商报微博营销成商界新时尚。

——时尚周刊微博营销，成功点穴需给足“答案”。

——中国经营报引爆核聚变式的传播，微博营销内容为王。

——华夏酒报

<<微投资巨收益>>

编辑推荐

《微投资巨收益:微博营销实战手册》编辑推荐：或许你错过了微博营销的寂寞开张期，那就别再错过微博营销的黄金成长期。

投资不存在早晚，自媒体时代的到来，微博营销就是唯一投资最少收益最多的工具。

你是否还在忧愁个人默默无闻，你是否还在焦虑产品深在闺中，你是否还在焦急公司无人问津，那就赶紧阅读《微投资巨收益:微博营销实战手册》。

《北京爱情故事》等热门电视剧集之所以取得巨大成功，绝大部分原因正是来自于《微投资巨收益:微博营销实战手册》作者刘少华幕后的强大推手。

微博营销实战专家手把手一步步图文并茂开讲，简单易用。

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>