

<<微博营销>>

图书基本信息

书名：<<微博营销>>

13位ISBN编号：9787302285724

10位ISBN编号：7302285721

出版时间：2012-6

出版时间：清华大学出版社

作者：刘东明

页数：234

字数：266000

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>

<<微博营销>>

前言

一个幽灵，微博的幽灵，在互联网帝国上空徘徊。
自从诞生以来，微博以核爆的速度“野蛮生长”，以迅雷不及掩耳之势成为Web 2.0的又一个“暴风之眼”。

5 000万受众，电视用了13年，而微博只用了14个月。

发布20个月后，新浪微博用户数突破1.4亿，达到了中国城市人口数量的1/4。

截至2011年8月，开通仅两年的新浪微博，注册用户已经突破2亿。

“睁眼、微博、起床、早餐；洗漱、微博、睡觉”似乎已经成为白领生活写真，越来越多的人的一天从微博开始，从微博结束。

你见或不见，微博的火爆就在那里！

微博是电子广场，有了微博，随时感受地球脉搏，我就在现场！

一切阻挡信息流动的万里长城，被微博瞬间摧毁。

跨越时空，边界消弭，地球村中，对话永续。

微博是情绪空间，它释放了被压抑的潜意识力量，情绪“无障碍”表达，随心所欲，直指人心。

微博是虚拟丛林，削平了社会边界和藩篱。

笔者倡导“媒体母体论”，即营销、广告依托于媒体发展。

印刷术普及，报纸广告崛起；永不消逝的电波，带来广播广告勃发；电视普及，电视广告身价倍增。

那么当微博犹如滚雪球般成长，其营销价值也就不言而喻了。

营销如同钓鱼，小鱼游到哪个媒体的池塘，相应的钓竿就该出鞘了。

当你的消费者都上微博了，请问你在哪里？

小到餐厅、美发店，大到航空、电信、保险等行业，微博的“威慑力”已充分显现。

微博营销夺宝奇兵的尖峰时刻正在到来！

有的人还没有意识营销界环境变化的来临，有的人还天真地以为变革尘埃落定之后，就能回到过去。

安于现状是暗藏于人类内心最原始的惰性，这可以理解。

但面对变化，唯一的解药就是“随机应变”，适者生存才是永恒的真理。

否则无论多么强大，都终将被规律的车轮碾平，不信，可以想想统治陆地多年的霸王——霸王；恐龙白垩纪晚期的结局。

变革可能是一次灾难，但更是一次机会。

有的物种会灰飞烟灭，有的却借机称霸。

同样因为微博的到来，某些营销金科玉律或许难以再显神通，而也有许多名不见经传的品牌莫名其妙地火了起来。

什么才是微博营销的神秘圣杯？

在我们努力求索中，遇见一个奇妙的悖论，或许“去营销化”才是微博营销的真谛。

微博营销需要去掉的正是我们传统、生硬的营销思维。

我们做关系，做互动，做关怀，做服务……就是不做营销！

解其纷，挫其锐，和其光，同其尘，品牌与消费者在微博和谐共振才能成就品牌城堡的主旋律。

这或许仅仅是对微博营销管中窥豹的吉光片羽。

微博营销正如一个闪耀着神秘光彩的珍宝岛，更多的秘密待你我共同求索。

<<微博营销>>

内容概要

循着微博的发展脉搏，本书内容分为取势、优术、明道、持戒、觉远五篇。所谓“知晓天下大势，才好谋定而后动！”

因此开篇即“取势”。

太极练到一定程度是无招胜有招，但首先要做的是招招了然于心，才能融通变换，因此本书重点笔墨在第二篇“优术”中，该篇汇集了笔者近年来总结的微博营销十五大模式。

求术为得道，得道是为了更好地优术，因此第三篇从术到道，明微博之道，方能融会贯通。

最后是“持戒”、“觉远”，即到了第三境界：“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。

当然，受诸多因素所限，文中分享难免有偏颇不当之处，不求闻达，但期抛砖引玉，还请大家集思广益，多多补正。

<<微博营销>>

作者简介

刘东明，中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任、中国电子商务协会PCEM网络整合营销中心主任，艾菲奖、淘宝创想盛典、金鼠标奖、新浪内容营销奖、网标奖、中国新媒体盛典评委，致力于网络营销、电子商务研究实践，著有《网络整合营销兵器谱》。

<<微博营销>>

书籍目录

- 第一篇 取势，八面“微”风
 - 第一章 微历史：微博惹火140字
 - Twitter逸事
 - 微博在中国
 - 第二章 微特征，探究本质属性
 - 微特征
 - 微博用户黏性
 - 微博用户的广告期待
 - 第三章 微博营销
 - 微博价值
 - 微博营销SICAS模型
- 第二篇 优术，“微”力无穷
 - 第四章 微T台，信息瓦良格航母
 - 打破“幻想营销”
 - 微博内容：十三种鱼饵
 - 微博、官网，兄弟，还是敌人
 - 第五章 微活动，深水炸弹
 - 没有万有引力的活动，在哪里都没有引力
 - 微活动机制巧设计，花样翻新
 - 奖品，求求您，别送我iPad了
 - 奖品设置机制创新，摇曳多姿
 - 第六章 微搜索，头文字D
 - 微波，速度超越地震波
 - 微搜索，即刻感受地球脉搏
 - 事件流，活在当下
 - 微博搜索优化，双枪制胜
 - 微搜索广告新金矿
 - 未来入口争夺战，搜索多元霸主
 - 第七章 微口碑，赛金杯
 - 微口碑，大力量
 - 微博营销口碑5T模型
 - 第八章 微植入，“微”花齐放
 - 微博文字植入
 - 微博链接植入
 - 微博图片植入
 - 模板植入
 - 微漫画植入
 - GIF表情
 - 微音频/音乐植入
 - 微视频植入
 - APP植入
 - 第九章 微客服，让客服飞
 - 微客服的三大优势
 - 微客服出招
 - 微客服能获得吉尼斯纪录吗

<<微博营销>>

- 面对抱怨，时刻记住你不是一个人在战斗
- 微客服评估，我们做得如何
- 第十章 微数据，36.5 体温Data
 - “我博故我在”
 - SoLoMo的哲学命题
 - 当细流聚成大海
 - 微博数据营销价值
 - 微博电商数据价值
 - 实时信息流=黄金流
 - 社交游戏数据，超越广告价值
 - 微博信息破获凶杀案
- 第十一章 微硬广，蹒跚求索
 - 横幅广告
 - 推荐类广告
 - 热门话题榜
 - 基于搜索引擎的关联类广告
 - 应用接口对接
 - 自主式广告，全体总动员
 - 订阅广告，自愿
 - 求索指南针
 - 畅想未来：全域广告、三驾马车、软硬兼施
- 第十二章 微招聘，求职E时代
 - 外交部学会了新外语，网络用语
 - 求职E时代，微博强袭
 - 微博招聘VS传统招聘，长短板大起底
 - “微招聘”副产品，免费营销
- 第十三章 微事件，事能杠杆
 - 百合网邀你北京看海
- 第十四章 微众包，Web 2.0创未来
 - 《微博营销》，清华大学邀你一起写书
 - 国航飞机我命名
- 第十五章 微电商：打通微博、电商任督二脉
 - Kogi、清补凉隔海相望
 - 电商微博化
 - 微博电商化
 - 微博、电商上下求索
 - 熊出没，请注意
- 第十六章 微舆情，请读我唇
 - 微舆领航舆情源头
 - 微舆情四大特征
 - 微舆情监测三重门
 - 大禹治水，去塞求通
- 第十七章 “微”机公关，化危为机
 - 微博舆情烽火台
 - “微”机公关三步走
 - 追本溯源，“微”机之始
 - 微博秒时代，黄金一小时

<<微博营销>>

- 学会示弱，不做楚霸王
- 态度，决定一切
- 友好媒体、舆论领袖开口，权威背书
- 第一时间给真相，与谣言赛跑
- 自嘲，神奇的幽默润滑剂
- 源于微博，化于整合
- 乾坤大挪移
- “微”机公关的最牛境界，扁鹊大哥治未病
- 第十八章 微跨界，老鼠爱上猫
- 微博电视情缘
- 微波+电波，双波荡漾
- 第三篇 明道，“微”言大义
- 第十九章 庙算篇，微博营销布控
- 微博营销行军图
- 微博矩阵，排兵布阵
- 易观集团微博的协作模式
- 微博作战时刻表
- 微博战队考核：效果评估
- 第二十章 谋攻篇，微博营销原则
- 兵贵神速
- 阿甘精神
- 合纵连横，跨界营销
- 漂移打靶，因变制胜
- 攻城为下，攻心为上
- 反者道之动
- 善败者不亡
- 微博营销41原则
- 第二十一章 锦囊篇，微定律
- 第四篇 持戒，防“微”杜渐
- 第二十二章 微博营销十戒
- 一戒贪嗔痴
- 二戒粉丝崇拜
- 三戒心浮气躁
- 四戒自说自话，独角戏
- 五戒个人情感掺杂
- 六戒话痨，刷屏王子
- 七戒奖品过度
- 八戒诋毁对手
- 九戒为钓而钓，盲目进入
- 十戒营销
- 第二十三章 负责任使用微博的九种方式
- 第二十四章 政务微博八戒
- 第五篇 觉远，洞见“微”来
- 第二十五章 微博营销大趋势
- 微博下沉
- 微博移动化
- 微博开放化

<<微博营销>>

垂直细分化

本地化

图谱与“关系中心”

微博营销，大笑江湖

下一站，个人消费门户

减法原则

融媒体，融世界，创未来

参考文献

<<微博营销>>

章节摘录

版权页：插图：微博营销SICAS模型 微博营销改变传统营销所打造的硬邦邦、高人一等、距离感明显的品牌基因，让品牌（Brand）变得更像是用户的朋友（Friend），大大拉近了品牌和用户的距离，品牌与用户之间的关系变得更加真实、亲密，让用户觉得这个品牌更可靠、可信赖。

微博营销使得传统营销的品牌与受众的关系变成好友与好友的关系，品牌已经成为用户的好友。

同时，微博的传播改变了传统营销传播的一对多“教堂式”传播方式，让每位受众都成为传播者，而让传播不再成为广告，而是成为品牌与目标用户之间的对话；营销的始点也从曝光（Impression）转换为对话（Conversation）。

微博与其他社会化媒体的产生，使得用户接触、获取信息的媒介、渠道及场景，以及与品牌和商家产生交互、购买行为媒介、渠道及场景，以及用户之间形成意见、产生交流、体验分享的媒介、渠道、场景，都在发生全面深刻的改变。

所有这些改变，是业者需要重新理解、建立新的行为消费模式的根源。

随着互联网渗透率日益提高，网民和非网民正在越来越大的程度上成为同一个集合。

报纸、杂志尤其是电视等传统媒体过去有着互联网无法比拟的覆盖率，但是这一状况正在发生改变。

互联网尤其是移动互联网的用户覆盖率超越电视将为时不远，而互联网在用户拥有（Own）、分享（Share）方面的巨大优势，使得它成为效率更高和更具影响力的信息、消费、影响力源头，这样的影响力甚至扩散到互联网之外。

互联网正在成为体量最大的、最具效率的主生态系统。

营销业者需要思考的是如何跟随这样一场变革，及时迁徙，把商务营销的主场转移到互联网，而不是在传统媒体与互联网之间寻求结合。

在这样一场转移过程中，需要考虑的是如何将Mass Media广播式的广告系统，转变为基于实时感知、多点双向、对话连接的交互系统。

数字时代，微博、SNS、Web 2.0、移动互联网创造了传统媒体乃至传统互联网媒体无法比拟的全新传播、营销生态——基于用户关系网络，基于位置服务，用户与好友、用户与企业相互连接的实时对话——用户不仅可以通过社会化关系网络、通过分布在全网的触点主动获取信息，还可以作为消费源、发布信息的主体，与更多的好友共同体验、分享。

企业也可以通过技术手段在全网范围内感知用户、响应需求。

消费信息的获得甚至不再是一个主动搜索的过程，而是关系匹配—兴趣耦合—应需而来的过程。

传播的涵义甚至也在发生改变，不是广而告之你想要告诉别人的信息，而是你在响应、点燃那些人们已经蕴含在内心、表达在口头、体现在指尖的需要。

与新业态对应的消费轨迹、行为模型——SICAS模型正在产生。

SICAS模型是全景模型，用户行为、消费轨迹在这样一个生态里是多维互动过程，而非单向递进过程。

品牌—用户互相感知（Sense），产生兴趣—形成互动（Interest & Interactive），用户与品牌—商家建立连接—交互沟通（Connect & Communication），行动—产生购买（Action），体验—分享（Share）。

而SICAS阶段商务营销活动的核心驱动是基于连接的对话，并非广播式的广告营销，微博等社交媒体是对话的核心。

对话、微众、利基市场、耦合、应需、关系、感知网络是营销的关键词。

在快速移动的碎片化环境中如何动态实时感知、发现、跟随、响应一个个“人”，能够理解他们，并且与他们对话，成为提高品牌商家营销成本效率的关键。

而基于LBS位置服务随时随地的感知响应能力，基于社会化网络的沟通能力，基于重Ad Network的覆盖—感知—交互—连接能力，基于开放平台商务协同数据建立交互连接的能力，基于实时数据流的需求实时响应能力，基于各路数据汇聚的开放CRM的运营能力，基于分布式电子商务与营销过程无缝对接的能力，企业领导者基于数字化过程的快速实时的理解力、洞察力、决策力，成为品牌商家必须具备的八个核心能力。

<<微博营销>>

媒体关注与评论

到处是干柴的市场，一条微博就能燃起熊熊大火。

如何点燃？

请看《微博营销》——资深营销策划人和品牌管理专家叶茂中一个人的力量“微”弱有限，但千万人的力量联合起来则“微”力无穷。

“微”文化时代来临，无人不微博，无处不营销！

来看《微博营销》！

——著名主持人董路微言大义，网赢天下——前中央教育科学研究所副所长、教育科学出版社社长滕纯微言微语正在改变这个时代的传播模型，《微博营销》不只是微博营销的实战手册，更是当前web2.0时代微博发展的记录者和观察者，带领我们一起走向更远的未来。

——国家商务部国际贸易促进会会长杨国栋微经济迅速崛起，全球社交平台的商业价值正在突显。

微经济，博时代，《微博营销》是导航新经济的明灯。

——互联网国际域名专家、风险投资人JamesSeng(庄振宏)微博正在脱掉“新媒体”的外衣，其碎片、颗粒的特性，不仅对中国政治、经济、文化产生了重大影响，而且颠覆了品牌、广告和营销的媒体环境。

当今世界，忽视微博营销的营销与品牌策略，是残缺的。

刘东明先生的专著，给大家的启发涉及很多方面，值得一读！

——CCTV《同一首歌》首席品牌策划、湖南卫视《超级女声》顾问文硕

<<微博营销>>

编辑推荐

1.权威微博营销专家联袂编著：中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任刘东明主编，编委会成员覆盖学界专家，以及在新浪、奥美、艾瑞、《广告大观》、《市场观察》、《21世纪广告》等知名企业供职的具有实战经验的营销专家。

2.理论与实战融合：选编近年发生的经典实战案例，时效性强，对读者更具吸引力。

3.内容系统、全面：读者可以了解微博的全方位内容，包括微博发展的历史、微博营销理论及案例和微博行业的未来发展趋势。

通过阅读《微博营销：微时代营销大革命》，可以学习微博营销理论，并掌握微博营销的实战兵法。

<<微博营销>>

名人推荐

到处是干柴的市场，一条微博就能燃起熊熊大火。

如何点燃？

请看《微博营销》！

——资深营销策划人和品牌管理专家 叶茂中 一个人的力量“微”弱有限，但千万人的力量联合起来则“微”力无穷。

“微”文化时代来临，无人不微博，无处不营销！

来看《微博营销》！

——著名主持人 董路 微言大义，网赢天下 ——前中央教育科学研究所副所长、教育科学出版社社长 滕纯 微言微语正在改变这个时代的传播模型，《微博营销》不只是微博营销的实战手册，更是当前web2.0时代微博发展的记录者和观察者，带领我们一起走向更远的未来。

——国家商务部边境贸易促进会会长 杨国栋 微经济迅速崛起，全球社交平台的商业价值正在突显。微经济，博时代，《微博营销》是导航新经济的明灯。

——互联网国际域名专家、风险投资人 James Seng（庄振宏） 微博正在脱掉“新媒体”的外衣，其碎片、颗粒的特性，不仅对中国政治、经济、文化产生了重大影响，而且颠覆了品牌、广告和营销的媒体环境。

当今世界，忽视微博营销的营销与品牌策略，是残缺的。

刘东明先生的专著，给大家的启发涉及很多方面，值得一读！

——CCTV《同一首歌》首席品牌策划、湖南卫视《超级女声》顾问 文硕

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>