

<<企业微博内部讲义>>

图书基本信息

书名：<<企业微博内部讲义>>

13位ISBN编号：9787502193058

10位ISBN编号：7502193057

出版时间：2013-1

出版时间：石油工业出版社

作者：赵黎

页数：208

字数：222000

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>

<<企业微博内部讲义>>

前言

“微”力量促商业。

中国企业遇新机 互联网革新速度超越人们想象，新兴社交网络、网络视频以及移动互联网的发展改变了传媒原有的生态和规则，经济活动与人们的生活方式也发生了深刻的变化。

其中，微博异军突起，不仅改变了人际互动方式，还形成一股强劲之道催生了新的商业模式，改变了品牌与消费者沟通的结构，重塑了行业行销环境。

最近两年，微博应用迅速渗透生活的方方面面，从政府到公众、企业到个人、商家到消费者，都是微博信息交流的体验者与构建者。

在微博平台的无限前景与欧美企业的启迪下，微博营销的概念开始在我国扩散与实践，已有一批敏锐的企业率先利用微博打响了新一轮创新营销的战役，并取得了非常好的成绩。

140字微博背后体现出塑造品牌的强大驱动力。

据悉，截至2011年，已有3万多家企业入驻新浪微博，涵盖文化、金融、汽车等不同行业，这说明越来越多企业意识到微博在消费者洞察、口碑传播、实时持续营销、服务及品牌关怀等方面拥有较低成本、高效率的优势。

个人微博用户群也非常关注企业在微博开展各种营销活动，据有关方面统计，65%微博用户关注品牌微博，25%微博用户关注10个以上的企业官方微博，34.3%微博用户使用微博获取品牌折扣信息。

可以判断，无论是大企业崇尚的品牌维系，还是中小企业寻求的较低成本品牌塑造，今时今日微博运营即将成为企业运营的核心竞争力之一。

企业微博营销尚处于发展初期，一些企业还陷入微博操作误区。

一部分企业开通了微博却不熟悉有效操作，浪费了资源与精力；一部分企业因恐惧负面信息的传播而弃之不用，错失营销先机。

看似简单的微博营销实则一门学问，同样需要学习和实践过程。

盛世瑞智国际文化传媒集团总裁赵黎女士所著《企业微博内部讲义：手把手教你做微博》具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和全面客观的数据详细描绘了微博营销格局和战略步骤，对企业来说是一本非常珍贵的营销实战工具书。

高新民 中国互联网行业协会副理事长

<<企业微博内部讲义>>

内容概要

《企业微博内部讲义：手把手教你做微博》简介：企业微博营销尚处于发展初期，一些企业还陷入微博操作误区。

一部分企业开通了微博却不熟悉有效操作，浪费了资源与精力；一部分企业因恐惧负面信息的传播而弃之不用，错失营销先机。

看似简单的微博营销实则一门学问，同样需要学习和实践过程。

盛世瑞智国际文化传媒集团总裁赵黎女士所著《企业微博内部讲义：手把手教你做微博》具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和全面客观的数据详细描绘了微博营销格局和战略步骤，对企业来说是一本非常可贵的营销实战工具书。

<<企业微博内部讲义>>

作者简介

品牌资产管理专家 社会化媒体营销研究者

多家上市公司、行业知名企业品牌战略传播顾问 盛世瑞智国际文化传媒集团(北京·深圳·香港)总裁

深圳市文化创意产业协会常务副会长

深圳市企业家协会副会长 深圳市企业联合会副会长 深圳市营销协会副会长 深圳市商业联合会理事

<<企业微博内部讲义>>

书籍目录

第一章@你的企业开微博了吗

- 微博在崛起
- 感受微博的魅力
- 国内四大微博特性
- 微博里有广阔的客户群
- 企业微博粉丝特征与态度
- 企业运营微博的七大误区

第二章@企业微博明确定位

- 制订合理规划
- 建立鲜活形象
- 企业微博的基础设置
- 升级版设置

第三章@内容营销：与你的粉丝“谈恋爱”

- 照顾好你的粉丝
- 做抓人眼球的微博
- 用心经营你的粉丝群
- 如何发布最有效的微博

第四章@活动营销：为粉丝打造互动嘉年华

- 为什么要做活动
- 平台活动：大转盘、砸金蛋、有奖转发
- 定制活动：随手拍、有奖转发、抽奖、有奖征集、公益
- 如何让微博活动按计划有声有色地展开

第五章@有效推广和互动

- 全方位建立关系
- 主动出击找客户
- 如何处理好投诉，做好客服

第六章@微应用：值得关注的微博营销利器

- 微应用帮企业杀出重围
- 微访谈：每个粉丝都是记者
- 微话题：信息精准收编检索
- 微直播：每个人都可以参与现场直播
- 微搜索：迅速锁定所需内容
- 微刊：聚集用户的新营销蓝海

第七章@微博矩阵

- 快速认知微矩阵
- 微矩阵建设原则
- 微矩阵的三个模型
- 不仅会布阵，还要懂运营
- 微矩阵营销策略

第八章@微博部门架构与管理流程

- 微博部门架构图和岗位职责说明
- 微博日常业务操作和活动流程
- 微博账户日常管理细则
- 微博危机管理

第九章@企业微博安全防范和绩效考核

<<企业微博内部讲义>>

做好企业微博信息的安全管理

科学管理微博报表

第十章@全媒体运营：联动创造更大效益

全媒体时代来了

中国企业的全媒体运营发展历程

全媒体移动社交营销新工具：微信

后记

<<企业微博内部讲义>>

章节摘录

版权页：插图：幸福书编辑部中国官方微博将留言板设置到中栏最上方，用户可选择“留言、咨询、投诉、表扬”与幸福书编辑部进行交流。

同时，所有用户将不再看到其他用户的留言，不会影响微博内容的阅读。

在此要特别提醒所有企业微博，人为删除用户的负面留言是微博运营大忌，积极真诚地处理意见才是正确选择。

私信 微博私信具有端对端的针对性、隐秘性和安全性，从篇幅来讲也突破了微博140字的空间限制，能够充分地就相关事宜进行详尽的沟通，尤其是企业微博，可以利用私信与忠实粉丝进行密切沟通，利用私信进行活动推广、售后服务、产品咨询、活动后期跟踪等。

少转发他人信息，原创信息较多，即使是采编的国外信息也一般不带链接来源，尽可能保证自己为信息的源头，从而获取更多的点击率，避免将流量带给别人。

这样的微博也具有明显的媒体传播特征。

微博内容勿鱼龙混杂有的企业微博为了讨喜，不停地发布八卦信息、冷笑话等，这样的内容的确很受大众用户欢迎，也许因此能吸引很多粉丝，久而久之，在转发、评论这些数据上会有不错的成绩。但靠发布这些信息吸引的用户并不都是企业所需要的目标用户，大量非目标用户的粉丝，不仅不能给企业的营销带来成效，还会影响企业对微博的数据分析和KPPD考核的准确度。

而且频繁发布笑话等内容，也会影响企业拥有的真正的用户对你的定位和观感。

坚持就是一切从很多火爆的企业微博早期发布的内容可以发现，当时转发和评论都很低，难得有一两个评论，与现在少则几十，多则数千条评论完全无法相比。

可以想象，每个微博运营的前期都会有这样的过程，在那一段时期，粉丝数量、评论转发数量这些不恰当的KPI考核肯定会是一塌糊涂。

但这些企业微博始终没有放弃，也没有懈怠，一直坚持一点一点地增加优质内容，等待粉丝的缓慢增长，直至后期出现爆发式增长，每日新增上千粉丝。

在内容建设和发布规律方面，也是逐步成长起来，经历很多成功或不成功的探索，才形成一定的模式，成为企业微博的优秀范例。

这些微博凭借不断的摸索调整和坚持不懈的努力，才最终成为性价比极高的营销平台。

<<企业微博内部讲义>>

后记

本书集合了盛世瑞智团队在全媒体整合传播业的专业经验积累，源于市场实践的观测再进行了系统整理，随着经济发展，中国人的创想力正在释放，微博将助力成千上万的优秀企业加快品牌梦想步伐，共同屹立全球品牌之林。

本着这样的使命感，本书从策划、素材选择到编写，都凝结了许多朋友的智慧与努力。

借此后记向支持我的朋友们致谢，感谢你们一路的帮助和提点。

感谢北京华夏墨香文化传媒有限公司的梁素娟女士，感谢盛世集团的董事长梁涛先生，这本书的出版，与你们大力的支持是分不开的！

我由衷地感谢！

感谢我的团队伙伴李洁、少谊、杨娟、小薇、刘焯、春娥、小佳，这本书从案例提炼、文字的修订、图表及趣味插画的制作，你们都给予了很大的帮助。

还要感谢行业专家朋友们的倾力协助，没有大家持续不断的思考、在微博营销专业领域孜孜不倦的探索与实践，本书也难以问世。

书中一些经典案例选自网络与报刊，外界的智慧精华令我们的视野更为广博，在此向各位作者表示感谢。

微博已经成为企业一种全新思路与平台，我们所呈现的正是中国当下较为系统的微博运营之道。

相信这本书能为读者带去启发与借鉴，见证中国企业走向国际的品牌之路。

赵黎 2012年8月于深圳

<<企业微博内部讲义>>

媒体关注与评论

《企业微博内部讲义》具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和客观的数据详细描绘了微博营销格局和战略步骤，对企业来说是一本非常可贵的营销实战工具书。

——中国互联网行业协会副理事长 高新民 本书为当下企业提供了微博营销的系统解决方案，为企业更好地进行品牌营销贡献了力量。

——新东方教育科技集团执行总裁 陈向东 赵黎女士作为社会化媒体整合营销的推动者与实践者，《企业微博内部讲义》可以说是她为中国中小企业精心准备的营养大餐。

——中国人民大学培训学院院长九三学社中央思想建设领导中心 副主任 李海滨 微博平台下的“自媒体”传播速度和互动频率可说令其他媒体望尘莫及，高科技支撑下的微博当之无愧地成为企业品牌营销的利器。

——科技部原部长 刘吉

<<企业微博内部讲义>>

编辑推荐

《企业微博内部讲义:手把手教你做微博》中强调了轻营销的理念,通过运用全媒体及微博自媒体平台的资源整合,展现具有针对性的精准营销的模式。

<<企业微博内部讲义>>

名人推荐

《企业微博内部讲义》具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和客观的数据详细描绘了微博营销格局和战略步骤，对企业来说是一本非常可贵的营销实战工具书。

——中国互联网行业协会副理事长 高新民 本书为当下企业提供了微博营销的系统解决方案，为企业更好地进行品牌营销贡献了力量。

——新东方教育科技集团执行总裁 陈向东 赵黎女士作为社会化媒体整合营销的推动者与实践者，《企业微博内部讲义》可以说是她为中国中小企业精心准备的营养大餐。

——中国人民大学培训学院院长九三学社中央思想建设领导中心副主任 李海滨 微博平台下的“自媒体”传播速度和互动频率可说令其他媒体望尘莫及，高科技支撑下的微博当之无愧地成为企业品牌营销的利器。

——科技部原部长 刘吉

<<企业微博内部讲义>>

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>