

# 微博时代的实时营销与公关



[微博时代的实时营销与公关\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:机械工业

出版时间:2011-11-1

装帧:平装

isbn:9787111361145

在数字化和网络化的时代，机遇与威胁的到来往往毫无征兆，有何在自己的组织中建立实时的观念？本书分为变革时代、加强与市场的联系、业务增长之道3个部分，通过大量生动的案例，巧妙地揭示了如何利用社会媒体实时地进行营销和公关，如何即时融入市场，联系客户以及开发新的产品，从而使企业在激励的市场竞争中赢得巨大的竞争优势。这本书行文活泼，事例生动，本书不仅适合企业家和创业者阅读，而且可供从事社会化媒体、网络营销工作的人士阅读。

作者介绍:

David Meerman

Scott，是一位营销战略家、演讲家。他所开发的计划赢得了无数的奖项，而且帮助一些产品和服务在全球的销售额突破10亿美元。Scott主要从事在线新闻工作，他曾任NewsEdge

Corporation营销副总裁，也在Knight-Ridder（当时世界上最大的报业公司之一）电子信息部门担任过管理职务。现在，他在世界各地发表主题演讲，把营销和公关新规则传播给更多人。他是畅销书《新规则：用社会化媒体做营销和公关》的作者。

目录: 业内专家学者对本书的赞誉

译者序

前言

作者简介

致谢

第一部分变革时代

第1章当今业务增长之秘笈

戴夫的消息不胫而走

幕后故事：美联航、泰勒吉他公司和卡尔顿箱包公司

摔坏了他的泰勒牌吉他，也就伤透了他的心

值得学习的一刻

案例分析：实时产品开发

美联航，执迷不悟

戴夫大获全胜

实时关注

第2章速度与懒惰——来自最前沿的消息

抓住新闻周期的轮盘

在会议大厅里感受到的无形力量

现在什么最重要

你是否看到了这种模式

第3章实时法则

有关速度的新法则

实时指数法则

实时正态分布法则

如何反应

第4章实时态度

我行我素

实时思维模式

业务滞涨

工具并不重要，工具背后的思维模式才是关键

第5章大企业能否具备实时反应能力

某知名航空公司没有及时发现哈利的飞机

感谢您的问卷

联系我们（或不联系）

开始联络

财富100强公司的反馈速度如何  
第6章充分利用媒体的力量  
时刻做好准备  
革命，YouTube和Twitter上的直播  
与实时新闻周期同步  
传统的媒体联络过程  
看看带头大哥Amazon.com是怎么做的  
此时此刻：新闻正在发生  
拾遗补缺，乃得全貌  
实时新闻是如何出炉的  
怎样随时随地联系媒体  
第7章紧急事件的沟通与媒体  
欧洲之星公司的沉默  
紧急事件沟通工具——Twitter  
实时的媒体通知  
未雨绸缪  
越俎代庖  
如何爆料  
釜底抽薪  
刻不容缓  
天价之门  
第8章时刻关注人们对你的言论  
他们到底是些什么人  
首先追踪你认识的人  
选择是否回应  
实时监听陌生人的对话  
一条价值25万美元的微博  
让批评者变成支持者  
假如没法实时作答  
社会化网络分析  
选择什么样的社会化网络分析服务  
大企业一样做得到  
第9章群策群力  
如何为书籍或产品命名  
无往不利  
找到合适的受众  
三个臭皮匠，顶个诸葛亮  
众包一部免费电影  
将欲取之，必先予之  
第二部分加强与市场的联系  
第10章实时的客户联系  
联系客户就是营销和公共关系  
我为什么要帮你  
与客户保持实时互动  
朋友首先会向朋友发Twitter消息  
充分利用Twitter消息  
让Twitter关注者感受到爱  
房子着火之后应该怎样扑救呢  
在紧急事件发生地澄清事实  
发挥首席执行官的作用  
这也可能发生在你身上  
借助即时网站快速回应  
多种沟通渠道  
联系歌迷

第11章手机的全天候实时性  
让全世界的人给你写推荐信  
考虑买套房子  
通过手机联系买家  
第12章实时获取信息  
我现在就需要  
Grateful Dead乐队的实时性  
针对市场的实时产品  
实时发布热门职位  
图书出版商实时出版《杜鲁门辞退麦克阿瑟》  
实时的期货贸易培训课程  
第三部分业务增长之道  
第13章让他们从现在开始沟通  
实时沟通政策  
如何制定实时沟通准则  
发布准则  
鼓励沟通  
当个人忘记准则时  
首席实时沟通官  
让员工从现在开始沟通  
第14章如何使网站成为实时的营销机器  
趁热打铁  
了解需求  
进行测试  
其他人在做什么  
第15章销售之道  
市场营销和销售的实时性与数据驱动性  
实时科技  
听说你最近赚钱了  
让你的销售团队喜欢你  
实时销售战术  
他们知道我在做什么  
第16章当前的业务速度  
大众媒体的退化  
鲁茨与我  
是的，我们在听  
汽车城的TweetDeck  
通用汽车公司开始展示人性的一面  
鲁茨的话最具说服力  
实时交流是如何销售汽车的  
启动实时速度吧  
火山喷发下的即兴演出  
注重理念与工具的结合  
媒体来源  
• • • • • (收起)

[微博时代的实时营销与公关\\_下载链接1](#)

标签

社会化媒体营销

网络营销

互联网

营销

公关

社会化媒体

微博营销

运营

评论

微博带来实时运作，网络应用的生命周期

-----  
单位拿的，讲得浅了点儿。这雨下的晚上还得继续跟家看书~

-----  
事例挺有说服力，很赞同作者把实时营销看得很重要并且需要高效团队和高层执行官的观点。

-----  
1，学习及时性观念及其网络营销思想；2，思想方法可以参考、借鉴，运用需要本土化思维；3，三星推荐阅读此书！

-----

这一系列书让我想到了那些床头枕边励志书，外国翻译过来的畅销书真是一个浅显，语言多通俗啊。

-----  
最新流行趋势、案例还能凑合看看，但是实操方面确实不咋滴，思想太单一琐碎，整本书就靠着一堆案例来说明实时回应非常重要，在如何操作方面虽偶有提及，但实在太琐碎了！现在实操方面的书太少了。。。

-----  
这本书基于对Twitter的案例分析报告写的书，比国内的微博研究早了许多，而且目前我们微博上发生过的新鲜案例，在Twitter上早就熟腻了……所以童鞋们，眼睛向外看吧。

-----  
实时营销，手机互联网时代的方向

-----  
实时需时刻监控舆论工具并且要反应快，因此公司的决策过程也要简化~所以实时也十分考验公司灵活性。

-----  
标题党了.

-----  
微博营销，有危就有机，反应迅速才是成事之道。加强与用户的联系，用实时便捷的购买手段来促进销售。

-----  
有很多案例很不错。但是对于中国来说，大多数的企业环境还没有如此成熟敏感。或许过两三年以后也许我服务的公司才会有这样的意识吧。先学习ing...

-----  
实时营销时代到来

-----  
之前看过的 当时值得一读 现在看有些过时了

-----  
有很多的生动的案例，但中美市场环境不一样，美国的民主社会，公众的关注点和中国完全不同，但系统化的信息搜索制度和组织，以及实时回复的案例十分有效，中国的屌丝社会自我解嘲娱乐化还是更加明显一些，记得一个国内大神就说过两个词，快乐营销，碎片营销。

-----  
国外的社会化媒体走在前面，作者的又一本畅销书~

-----  
一部极其具有实用价值的典籍

-----  
[微博时代的实时营销与公关 下载链接1](#)

## 书评

本书揭示了互联网下，随着微博微信人人社区论坛等互联网群众集合地的兴起（称之为实时工具），人与人的距离缩短使得舆论更加具有威力，关注实时工具上的信息，及时恰当的回应消费者、服务消费者显得很有必要，同时消费者的消费行为也会在实时工具中相互影响与改变着。而这也将...

-----  
作者的观点大方向上可以得到认可，从半年来社区、微博的华丽上演也得到验证。“社会化媒体营销”向“实时营销与公关”升级，他在之前社会化媒体虚拟空间理论加入时间和空间概念，预示着社会化媒体营销正在获得新一轮的力量冲击，这将越发有意思了！

-----  
本书以加拿大歌手戴夫·卡罗尔的视频《美联航摔坏吉他》点击量超过500万人次的案例开篇。实时的社会化媒体已经成为航空业的新战场，将成为航空业应对危机的平台、重点发展的传播平台、互动咨询的沟通平台和拓展收入的销售平台。——王建宁  
中国南方航空集团文化传媒股份有限...

-----  
作为中国皮鞋的领先品牌，奥康公司一直以来在推动“如何即时融入市场、联系客户以

及创建能够推动业务增长的产品”，本书不仅仅带给我们全新的视野和实时时代的战略框架，而且让我们强化了与消费者互动、沟通，让消费者参与到每一个设计环节中技巧和方法，本书给我们带来的开...

-----  
[微博时代的实时营销与公关\\_下载链接1](#)