

<<凌博微步>>

图书基本信息

书名：<<凌博微步>>

13位ISBN编号：9787121169571

10位ISBN编号：7121169576

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：张书乐

页数：191

字数：221000

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>

## <<凌博微步>>

### 内容概要

本书共7章，以层层深入的方式，全面解析了微博写作、策划、推广、交友、互动乃至微博应用等方面的营销技巧，并通过“完美账号”体系和以此为基础的“口碑雪崩”理论，将微博营销和其他传统网络营销手段联系在一起，构建了一个以微博为核心突破口、各种网络营销手段相配合的营销体系，从而实现零成本、广影响、大口碑的超完美微博营销。

《凌博微步：超完美微博营销》是一部“武功”秘籍。就如段誉在大理无量山中学会凌波微步从而独步武林一样，通过本书，结合入门级的微博案例解析和进阶级的微博营销理论，你将获得在微博时代极具价值的营销战略。

## 作者简介

张书乐，曾任香港文汇报驻湖南记者。  
湖南经济电视台、影视频道记者和编导，网易游戏频道兼职记者。

2004年开始网络写作并开设博客，被新浪网、腾讯网、凤凰网等十余家博客平台列为热门IT博客和游戏博客。

2008年初，受人民网邀请，在人民网游戏频道开设个人专栏。

多年来致力于IT产业深度评论，获得传统媒体的高度好评。

曾受邀在《互联网周刊》开设个人专栏。

在《人民画报》韩文版、《中国青年报》、《中国文化报》、《中国计算机报》、《传媒》杂志等国内知名媒体上发表了数百篇深度分析文章。

2009年连续三个月的三篇博客文章被中央电视台经济频道在《今日观察》和《第一时间》中引用。

作为业内知名评论人，经常接受《每日经济新闻》和《中国高新技术产业导报》等平面媒体的采访。

## &lt;&lt;凌博微步&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1章 千古独步之构筑完美账号

- 1.1 “低级五毛党”进阶
- 1.2 段子微博是歧途
- 1.3 做有人气的微博
  - 1.3.1 建立“值周生”制度
  - 1.3.2 在每天5条微博的基础上增加博客文章
  - 1.3.3 巧妙安排微博发布时间
  - 1.3.4 认证和个性化
- 1.4 点铁成金的“抄袭”法则
- 1.5 玩一场微博游戏
  - 1.5.1 为什么一天要发5条以上的微博
  - 1.5.2 为什么要发布关于自己推广经历的微博
  - 1.5.3 为什么要用真实信息注册
  - 1.5.4 为什么只需要注册核心账号
- 1.6 潜伏的友情互动
- 1.7 最简单才最好
- 1.8 让@变得兴趣盎然
- 1.9 别不分青红皂白地@
- 1.10 高转发为什么无效了
- 1.11 不要制造虚假繁荣
- 1.12 仅仅是微视频吗
- 1.13 别把鸡蛋放在一个篮子里

## 第2章 硅步千里之超级面子工程

- 2.1 你打算用微博做什么
- 2.2 最好别用笔名开微博
- 2.3 DIY模板很重要
- 2.4 必须第一时间关联博客
- 2.5 争取实名加“V”
- 2.6 不要到处撒网
- 2.7 让你的粉丝变成朋友
- 2.8 了解你的关注对象
- 2.9 不会写微博总会发短信
- 2.10 如何做个“标题党”
- 2.11 回复创造爆发力
- 2.12 “彩信”比“短信”好
- 2.13 借热门话题快速上位
- 2.14 像论坛发帖置顶一样
- 2.15 写个直播帖如何
- 2.16 私信的妙用
- 2.17 学会搜索

## 第3章 不步人脚之舞动无限创意

- 3.1 “后宫”未必“优雅”
- 3.2 推广时必须考虑品牌营销
- 3.3 有看点，无卖点
- 3.4 引爆求知欲的营销

## &lt;&lt;凌博微步&gt;&gt;

- 3.5 抓住时间的节奏
- 3.6 创意也要持之以恒
- 3.7 创意的变奏曲
- 3.8 退一步海阔天空
- 3.9 纪大烟袋vs和胖子
- 3.10 创意不可重复使用
- 3.11 继续“点铁成金”
- 第4章 高步云衢之引爆口碑雪崩
  - 4.1 口碑永远第一位
  - 4.2 互动之下的终极口碑
    - 4.2.1 便捷性
    - 4.2.2 背对脸
    - 4.2.3 原创性
  - 4.3 从郭美美事件看负向口碑的影响
  - 4.4 虚假口碑做不得
  - 4.5 哈利波特的秘密只告诉7个人
  - 4.6 这就是口碑雪崩
  - 4.7 微博就是“搅屎棍子”
    - 4.7.1 最廉价的投入
    - 4.7.2 最精准的传播
    - 4.7.3 最完美的创意
  - 4.8 没人在乎你的产品
  - 4.9 不靠胁迫或利诱
  - 4.10 货真价实是基础
  - 4.11 巧妙创造引爆点
  - 4.12 别刻意控制口碑传播
  - 4.13 电子商务环境下的微博口碑奇想
- 第5章 雍容雅步之在商莫要言商
  - 5.1 凭什么建企业微博
    - 5.1.1 品牌宣传
    - 5.1.2 产品销售
    - 5.1.3 客户服务
  - 5.2 企业微博的三大误区
  - 5.3 你被杜蕾斯“套”住没
  - 5.4 做一个“调情”高手
  - 5.5 老板vs朋友
    - 5.5.1 企业活动信息发布
    - 5.5.2 客服互动咨询
    - 5.5.3 人性化体验
  - 5.6 学会“说人话”
  - 5.7 不管上班还是下班
  - 5.8 个人微博“企业化”
  - 5.9 企业微博的“九阳真经”
    - 5.9.1 学习其他企业的做法
    - 5.9.2 每日笔耕不辍
    - 5.9.3 主动“互粉”核心用户
    - 5.9.4 主动“上门”服务

## <<凌博微步>>

- 5.9.5 做读者守望的微博时报
- 5.9.6 让粉丝“加盟”企业
- 5.9.7 让自己的员工一起微博
- 5.9.8 “4个有兴趣”建团队
- 5.9.9 微博团队“7人成博”
- 5.10 危机公关的巧奔妙逃
  - 5.10.1 捷蓝航空的危机公关
  - 5.10.2 霸王洗发水的危机公关
  - 5.10.3 诺基亚的危机公关
  - 5.10.4 Xbox消灭危机于无形
- 第6章 竿头一步之应用延伸大战
  - 6.1 被冷落的应用
    - 6.1.1 国外的微博应用现状
    - 6.1.2 国内的微博应用现状
    - 6.1.3 企业要自己开发微博应用
    - 6.1.4 DQ蒂珂的精准口碑风暴
    - 6.1.5 来一场微博延伸阅读
  - 6.2 微博应用的强大冲击力
  - 6.3 前后500年，还是讲互动
  - 6.4 应用的分类
    - 6.4.1 工具型和辅助型应用
    - 6.4.2 社交游戏型应用
    - 6.4.3 分析型应用
  - 6.5 应用的目的是不是直接赚钱
  - 6.6 免费 + 创意 = 口碑
  - 6.7 移动互联网应用要抓牢
- 第7章 天下独步之一切为了朋友

## 章节摘录

版权页：插图：这段视频很快被热心网友（当然不排除盛大有意而为）上传到了视频网站上，然后不断被各个微博、博客、论坛引用。

此刻，之前所做的大量铺垫已经引发了众多网民的讨论，而媒体报道称“春晚无任何内置广告”也激发了网民的探索欲望，因此，之后大量的信息传递都来自网民的自发讨论，其中无可避免地会提到“西单女孩”，当然也会带上《星辰变》。

“《星辰变》上春晚”这一事件，从一条微博开始，逐步成为春节期间最为轰动的网络事件之一。

一时间，在对“西单女孩”的搜索结果中，排在最前面的网络新闻和相关页面都与盛大有关，甚至在搜索与“春晚”有关的关键词时也是这样。

这样一来，也在无形之中将搜索引擎优化（SEO）做到了尽善尽美。

在我的观念中，只要网络营销推广得力，根本不需要用太多的技术手段去优化搜索引擎——通过好的网络营销推广手段所取得的自然的搜索结果，往往会有最好的优化效果。

同时，盛大也通过各种途径发布了与“西单女孩”合作的网络广告，同步密集“轰炸”，让这个事件有了更为确实的官方佐证。

到此，我们不妨做个小结。

由于该营销方案在春节期间执行，所以选择传播手段时主要依托的就是微博这个平台。

试想一下，其实过年期间人们上网的机会本身就很少，而微博可以用手机登录，所以将它作为基础平台当然是最适合的。

本次事件是在初五、初六才大规模爆发和浮出水面的，但是执行确实是在大年三十到初一，这是因为执行者抓住了媒体的工作习惯。

假期结束，媒体也需要发布新的内容，逛论坛、翻微博找内容是很自然的。

于是，盛大在春节假期埋下的这颗种子，就成了爆发的关键。

#### 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>