

左手微博右手微信



[左手微博右手微信 下载链接1](#)

著者:龚铂洋

出版者:电子工业出版社

出版时间:2014-6-1

装帧:平装

isbn:9787121229688

关于社交媒体营销，曾经很多人热衷于微博营销；近来又有很多人热衷于微信营销，然而微博与微信有巨大的互补性，将两者结合起来，才能发挥最大的价值。龚铂洋老师是当前国内最优秀的微营销操盘手之一，其一手打造的尚道微营销，将微博微信融会贯通

，用一本书让人掌握微营销的奥妙。

作者介绍：

龚铂洋

深圳尚道微营销有限公司CEO、中国电子商务协会网络营销专家、一手打造@尚道微营销，成为行业排名第一的官微。成功服务广东电信、华为集团、美的集团、飞亚达集团等知名品牌。

15年IT行业经验，先后就职于宏基电脑、TCL-阿尔卡特、长虹，从基层工程师做到公司营销高管担任多家高校及媒体的专家和嘉宾，包括清华大学总裁班网络营销讲师；北京大学CIO班微营销讲师；深圳大学传播学院网络营销特聘专家；中央人民广播电台特约评论员；深圳卫视、香港卫视、华娱卫视节目嘉宾。

个人微博：@龚铂洋

目录: 第1章 如何系统运营企业微博——尚道五大策略模型

1.1 定位策略 2

1.1.1 微博定位概述 2

1.1.2 建立企业微博拟人化形象 8

1.1.3 微博装修策略 11

1.1.4 个性域名 15

1.1.5 微博认证 16

1.1.6 焦点区 17

1.1.7 公告栏/粉丝服务 18

1.1.8 门店位置 20

1.1.9 微客服 20

1.1.10 友情链接 21

1.1.11 企业矩阵 22

1.1.12 构建企业微矩阵体系 22

1.2 内容策略 26

1.2.1 微博内容定位 26

1.2.2 微博内容的撰写 28

1.2.3 微博发布 34

1.3 互动策略 35

1.3.1 常规互动 35

1.3.2 高级互动 38

1.4 组织策略 48

1.5 危机策略 50

1.5.1 微博公关危机 50

1.5.2 微博危机预防机制 52

1.5.3 微博危机处理流程 52

第2章 如何打造企业的微博自媒体 57

2.1 微博如何协助企业市场部工作 63

2.2 微博如何协助企业品牌部工作 74

2.3 微博也能帮助企业销售部 90

第3章 微博如何引爆新品上市——新品上市三十二式 93

3.1 新机爆料 94

3.2 领袖论战 96

3.3 官方发声 98

3.4 网友投票 100

3.5 试用征集	102
3.6 意见征集	104
3.7 有奖问答	106
3.8 卖点传播（预热期）	107
3.9 高管炒作	109
3.10 媒体炒作	110
3.11 意见领袖炒作	112
3.12 唯一特色炒作	112
3.13 发布会炒作	114
3.14 卖点传播（炒作期）	118
3.15 谍照传播	119
3.16 粉丝大战	120
3.17 话题人物	121
3.18 发布会直播	122
3.19 创意话题传播	125
3.20 电商平台联合炒作	128
3.21 蓝V 联盟联合炒作	131
3.22 电商导流活动	132
3.23 高管炒作	133
3.24 粉丝通推广	135
3.25 活动营销	136
3.26 口碑扩散	137
3.27 晒单分享	139
3.28 热门事件	142
3.29 特色人物	143
3.30 竞品营销	144
3.31 平面媒体	147
3.32 行业解读	148
第4章 微信营销的本质	150
4.1 微信营销简史	151
4.2 微信建设八步曲	152
第5章 企业微信营销建设规划	159
5.1 微信营销六大系统三十二式	160
5.1.1 展示系统	160
5.1.2 调研系统	163
5.1.3 会员系统	165
5.1.4 销售系统	168
5.1.5 客服系统	171
5.1.6 口碑系统	174
5.2 微信电商实施方法—建立微信CRM 营销管理系统	176
5.2.1 如何聚人：更多的粉丝从哪里来	177
5.2.2 如何留人：粉丝为什么会留下	179
5.2.3 如何挖潜：怎样升级粉丝营销	181
第6章 微信营销必看的50个案例	184
6.1 银行业	185
6.2 航空业	188
6.3 电信行业	191
6.4 酒店业	193
6.5 3C 数码	196
6.6 化妆品	203
6.7 电商行业	212
6.8 零售	218
6.9 餐饮类	228
6.10 生活类	232

作者简介

龚铂洋

深圳尚道微营销有限公司CEO、中国电子商务协会网络营销专家、一手打造@尚道微营销，成为行业排名第一的官微。成功服务广东电信、华为集团、美的集团、飞亚达集团等知名品牌。

15年IT行业经验，先后就职于宏基

· · · · · (收起)

[左手微博右手微信](#) [下载链接1](#)

标签

营销

电商

我想读这本书

社会化营销

微博

微信

互联网

marketing

评论

烂出了天际，整本书都是截图截图截图

浪费了30块钱

一般，作为新手入门看看形成基本概念还是好的。不过尚道本身接手的案例都是局限于那几个行业，并且都是花得起钱的大公司，所以套用于目前大部分新媒体的工作，就显得不接地气了。微信部分没太多内容

入门看看

此书分为微博与微信两个部分。微博部分很多知识都可以在使用微博的过程中自己领悟，有价值的不过十之二三；微信部分写得不好，感觉像是为了赶时间仓促写出来的。

过时+忽悠 但是对于市场上80%的人都不懂的局面 谁说忽悠不是一项技能？

微博内容万能撰写模型，即：广告+创意+利益

干货少 总体不新颖

非常郁闷，怎么看都看不完…老实说，案例太多，作者附加那么一点点“评论”太软弱、难以服众。真正属于作者的东西几乎没有！案例上的字数比作者的多太多，好意思吗？还不如直接上平台看，起码可选喜欢、乐见的品牌，比看杂7杂8的好。最恶心的就是毫不掩饰地为自己公司作宣传，让本来就“功利”的营销更显功利，这样推销太硬了吧。并且，作者自己所运营的内容很平庸，毫无亮点，甚至比普通大众还普通，普通人起码有个性，作者的内容连个性都没有，为何还不好意思宣传？

Boss拿来的 大概翻阅了一下 这样都可以出书么！？

没什么实际内容~

。。。看了一眼目录内容都能脑补出来，查了两个果不其然。。再见

入门随手看看，不值得买来深读。

新媒体运营入门可以看看。

买它的原因，主要近期接手公司微信平台运作，想进一步且更全面地了解微博微信这类平台的营销运作，可惜，书翻完了，知识却没有长进多少，更多的只是将原有的常识再巩固一遍罢了。所以，有时候买书，不仅要看作者的来头，还要看看大家的评价，经过一番调研再买比较实际点。

学习一下

[左手微博右手微信 下载链接1](#)

书评

[左手微博右手微信 下载链接1](#)