

理财金点子 系列丛书

BOKE·WEIBO CHUANGJIAN YU
YINGXIAO QUANGONGLUE



博客·微博创建与 营销全攻略

科教工作室 编著



细致而客观地为读者讲解了博客和微博这两种营销媒体

本书按照实际操作步骤一步步地进行讲解，让您清楚为什么
要进行博客和微博营销，以及如何进行营销！

内容涉及：博客和博客营销的基础知识和现实情况，博客的创建思路和
装饰方法、博客写作及使用、博客营销和博客推广、个人和企业微博
的创建以及营销使用、微博论坛营销、微博推广等多个方面，力求让读者掌
握最实用的博客和微博营销技巧，融会贯通，举一反三。

清华大学出版社

理财金点子系列丛书

博客·微博创建与营销 全攻略

科教工作室 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书系统全面地介绍了博客、微博创建与营销的方式、技能和诀窍,并通过大量实例和成功者的经验告诉读者,如何使用网络转变自己的经营理念、提升管理和服务质量,并轻松获得网络经济赢利。

全书共分为 15 章,详尽地介绍了揭开博客的神秘面纱、创建自己的博客、博客写作、装饰博客、使用与分享博客、使用 RSS 订阅博客、使用 E-mail 订阅服务、推广博客、博客营销入门、实施博客营销、个人微博营销、企业微博营销、创新微博营销、微博论坛营销、推广微博等内容。

本书适用于已经拥有或准备创建博客、微博的用户和网店店主阅读,也可作为网络营销人员的参考书。同时,还可作为相关职业院校、电脑培训班的教学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

博客·微博创建与营销全攻略/科教工作室编著. --北京:清华大学出版社,2013
(理财金点子系列丛书)

ISBN 978-7-302-33206-0

I. ①博… II. ①科… III. ①网络营销—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 163181 号

责任编辑:章忆文

封面设计:刘孝琼

责任校对:李玉萍

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:21.75 字 数:415 千字

版 次:2013 年 10 月第 1 版 印 次:2013 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

前 言

现在，博客、微博不仅是人们分享和共享生活的实时信息工具，也是网络时代具有影响力的自由媒体，是新时代完美的营销渠道，很多企业都从中获利。其实，早在 2004 年 10 月，美国通用汽车就建立了自己的第一个博客——GM Small Block Engine Blog，如今它已是世界排名前 500 的超人气博客。并且，其他一些著名的国际性公司，也都洞悉了博客、微博营销的巨大优势，纷纷开展了博客和微博营销、提升经营的方式，例如：微软、IBM、惠普、波音、宝洁、迪斯尼等。

本书特色

为了能够帮助大家掌握博客、微博营销的方式、技能和诀窍，我们编写了本书。全书共分为 15 章，在编写上具有以下特色。

- 举例说法：精选典型的、有代表性的实用案例，结合每章内容进行详细剖析。并且案例的可操作性强，让读者能够高效地进行复制，快速实现心中所需。
- 内容丰富：介绍最新的、最流行的元素、资讯和软件，紧跟时代，贴近生活和工作。并且，图书版式紧凑充实，设计漂亮美观，便于轻松阅读和携带。
- 倾囊相授：总结多年的、私藏的经验 and 技巧，结合每章内容给出相应的点拨和指导。并且，讲解细致全面，帮助读者快速理解和掌握。

沟通交流

本书由科教工作室组织编写。陈锦屏、崔浩、丁永平、费容容、何璐、黄纬、季业强、刘兴、罗晔、潘小凤、孙美玲、谭彩燕、王佳、杨柳、俞娟、岳江、张魁、张蓓蓓、张芸露、邹晔等人(按姓名拼音顺序)参与了本书的创作和编排等事务。

由于时间仓促和作者水平有限，书中难免有不妥之处，欢迎广大读者批评指正。另外，如果您在使用本书时有任何疑问问题，可以通过 kejiaostudio@126.com 邮箱与我们联系，我们将尽全力解答您所提出的问题。

科教工作室

目 录

第 1 章 初露头角——揭开博客的神秘面纱	1
1.1 博客概述	2
1.1.1 什么是博客	2
1.1.2 博客的发展	3
1.1.3 博客的种类	4
1.2 博客与 BBS、个人网站的区别	7
1.2.1 博客与 BBS 之比较	7
1.2.2 博客与个人网站之比较	8
1.3 博客的传播及其影响	8
1.3.1 博客的传播特性	8
1.3.2 博客的社会影响	9
1.4 博客在实际应用中存在的问题	10
1.4.1 可靠性差	10
1.4.2 内容无底线	10
1.4.3 缺乏管理	10
1.5 案例剖析	10
1.6 金点子点拨	11
1.6.1 给博客起个好名字	11
1.6.2 定位个人品牌	12
1.6.3 测验博客指数	12
1.6.4 选择博客的搜索方式	13
1.6.5 计算博客访问量	14
第 2 章 开诚相见——创建自己的博客	15
2.1 动手创建博客	16
2.1.1 自行架设博客	16
2.1.2 免费博客服务	16
2.1.3 为博客申请免费域名	17
2.1.4 为博客购买付费域名	19
2.2 开通免费博客	22
2.2.1 申请免费博客	22
2.2.2 登录博客	26



2.3 博客的设置	27
2.3.1 设置博客风格	27
2.3.2 博客的版面设置	30
2.3.3 增加博客模板	31
2.3.4 添加友情链接	33
2.4 案例剖析	35
2.5 金点子点拨	36
2.5.1 自定义文本模块	36
2.5.2 设置访客名单	37
2.5.3 添加时钟	37
2.5.4 添加日历	40
第3章 小试锋芒——博客写作	43
3.1 博客写作的特点	44
3.1.1 普通博客写作的特点	44
3.1.2 商业博客写作的特点	45
3.2 普通博客的写作目的与原则	45
3.2.1 普通博客的写作目的	45
3.2.2 普通博客的写作原则	47
3.3 商业博客的写作目的与原则	49
3.3.1 商业博客的写作目的	49
3.3.2 商业博客的写作原则	51
3.4 博客的写作技巧	51
3.4.1 普通博客的写作技巧	52
3.4.2 商业博客的写作技巧	53
3.5 博客写手	54
3.5.1 博客写手的诞生	54
3.5.2 博客写手的薪资及付酬方式	55
3.5.3 博客写手的发展前景	55
3.6 案例剖析	55
3.7 金点子点拨	56
3.7.1 在博客写作过程中添加链接	56
3.7.2 博客主题选择技巧	56
3.7.3 在博客写作过程中添加视频	57
3.7.4 如何在博客中营造热情	58
3.7.5 企业博客文章写作原则	58



第 4 章 大显身手——装饰博客.....	61
4.1 HTML 概述.....	62
4.2 编辑 CSS 文件.....	63
4.3 搭配模板的色彩.....	67
4.4 编辑图像.....	69
4.4.1 安装“光影魔术手”.....	69
4.4.2 使用光影魔术手编辑图像.....	70
4.5 加入博客观察.....	72
4.5.1 寻找权威博客观察家博客.....	73
4.5.2 总结、思考, 权衡利弊.....	73
4.6 案例剖析.....	73
4.7 金点子点拨.....	74
4.7.1 添加摄影精品模块.....	74
4.7.2 批量编辑博客中的图像.....	76
4.7.3 查看 CSS 代码.....	76
4.7.4 编写 CSS 代码的注意事项.....	77
第 5 章 步步高升——使用与分享博客.....	79
5.1 编辑管理日志.....	80
5.1.1 设置日志类别.....	80
5.1.2 发布日志.....	82
5.1.3 管理日志.....	84
5.1.4 分享日志.....	86
5.2 编辑管理相册.....	88
5.2.1 设置相册类别.....	88
5.2.2 绑定“巴巴变”相册.....	89
5.2.3 上传与发布照片.....	91
5.2.4 分享照片.....	92
5.3 发布影音文件.....	93
5.4 评论与引用博客中的文章.....	95
5.4.1 评论文章.....	95
5.4.2 引用文章.....	95
5.5 案例剖析.....	96
5.6 金点子点拨.....	97
5.6.1 使用下载上传工具批量上传照片.....	97
5.6.2 设置博客作者的权限.....	99

5.6.3 处理文章的负面评价	100
5.6.4 不公开共享文件	101
第 6 章 独辟蹊径——使用 RSS 订阅博客	103
6.1 RSS 概述	104
6.1.1 认识 RSS	104
6.1.2 了解 RSS 的赢利模式	105
6.1.3 RSS 的分类	105
6.1.4 RSS 营销的优缺点	106
6.2 使用网页版 RSS 阅读器	107
6.2.1 注册鲜果账号	107
6.2.2 在鲜果网进行订阅	108
6.3 使用桌面版 RSS 阅读器	110
6.3.1 安装 RSS 阅读器	110
6.3.2 开始订阅 RSS Feed	112
6.4 建立博客联播	118
6.4.1 安装需要的网络服务软件	118
6.4.2 订阅要联播的博客	120
6.4.3 添加新闻组	122
6.5 案例剖析	124
6.6 金点子点拨	125
6.6.1 使用 RSS 订阅新闻	125
6.6.2 使用手机 RSS 订阅	125
6.6.3 RSS 的使用技巧	126
6.6.4 使用 RSS 订阅频道	126
6.6.5 目前值得使用的 RSS 订阅源	127
第 7 章 珠联璧合——使用 E-mail 订阅服务	133
7.1 设置 E-mail 订阅服务	134
7.1.1 打开 E-mail 订阅功能	134
7.1.2 使用 E-mail 订阅博客	135
7.1.3 订阅设置	136
7.2 案例剖析	137
7.3 金点子点拨	139
7.3.1 邀请博客好友	139
7.3.2 在博客上做广告	140



7.3.3 建立博客社区	140
7.3.4 添加博客书签工具.....	141
第 8 章 广而告之——推广博客	143
8.1 博客的常见推广诀窍	144
8.1.1 和博客编辑做朋友	144
8.1.2 建立博客群	145
8.1.3 博文的自荐	146
8.1.4 优化关键词与投稿板块	147
8.1.5 经常关注新消息	148
8.1.6 加关注和博客圈	149
8.1.7 借助他人的博客宣传自己	151
8.1.8 增加博客互动性	153
8.2 利用网络技术推广博客	155
8.2.1 借助博客的分析功能	155
8.2.2 将博文提交给搜索引擎	157
8.2.3 通过互踩网站提升博客人气	157
8.3 利用工具软件推广博客	158
8.3.1 借助基于 P2P 原理的流量软件提升博客的访问量	158
8.3.2 使用新浪博客推广软件	160
8.4 案例剖析	163
8.5 金点子点拨	163
8.5.1 通过 QQ 推广博客	163
8.5.2 利用新浪博客互踩工具实现博客回访	164
8.5.3 使用推广利器强制推广博客	166
8.5.4 将淘宝网“搬”到博客中	166
第 9 章 步步为营——博客营销入门	169
9.1 博客营销简介	170
9.1.1 博客营销的本质	170
9.1.2 博客营销的特点	171
9.1.3 博客营销的优势	172
9.1.4 博客营销的法则	173
9.1.5 博客营销的常见形式	174
9.2 博客营销的商业机遇	177
9.3 博客营销的商业价值	178



9.4 案例剖析	179
9.5 金点子点拨	180
9.5.1 选择放心的博客运营商	180
9.5.2 如何定位博客	180
9.5.3 企业博客类型	181
9.5.4 博客营销模式	182
9.5.5 博客营销的目的	183
第 10 章 称心如意——实施博客营销	185
10.1 建立品牌博客	186
10.2 博客经营秘诀	188
10.2.1 持续更新	188
10.2.2 聚焦主题	188
10.2.3 加强博客交流	189
10.3 博客营销秘诀	190
10.3.1 留下最直接的联系方式	190
10.3.2 引用的力量	192
10.3.3 善用留言功能	192
10.4 案例剖析	195
10.5 金点子点拨	196
10.5.1 起个有创意、够响亮的标题	196
10.5.2 分享需求与关键字	197
10.5.3 个人经营博客的诀窍	198
10.5.4 企业经营博客的诀窍	199
10.5.5 吸引网络浏览的诀窍	201
第 11 章 兼收并蓄——个人微博营销	203
11.1 微博营销概述	204
11.1.1 什么是微博营销	204
11.1.2 微博营销的特点	208
11.1.3 微博营销在企业中的作用	209
11.1.4 著名微博网站简介	210
11.2 装扮微博	210
11.2.1 调整微博模板	211
11.2.2 设置账号	212



11.2.3	展示勋章	214
11.3	微博营销的秘诀	218
11.3.1	借助名人和意见领袖的微博营销	219
11.3.2	利用“分类找人”功能实现目标群体营销	224
11.3.3	利用模糊查找功能实现营销	225
11.3.4	利用“标签”找人实现营销	226
11.3.5	利用博文对建立的粉丝群体进行营销	228
11.3.6	通过“转发”和“评论”实现营销	229
11.4	防范微博营销风险	230
11.4.1	了解微博营销风险的类型	230
11.4.2	检测微博营销风险	231
11.4.3	加强员工微博管理	232
11.5	案例剖析	233
11.6	金点子点拨	234
11.6.1	壮大、维护粉丝队伍的方法	234
11.6.2	营销微博撰写范式	236
11.6.3	利用软文对特定目标群实现营销	239
11.6.4	在微博中绑定聊天工具	240
第 12 章	持之以恒——企业微博营销	243
12.1	企业微博	244
12.1.1	注册企业微博	244
12.1.2	通过背景装扮企业微博	246
12.1.3	选择企业微博头像	247
12.2	企业微博营销	248
12.2.1	企业微博营销要做的准备	248
12.2.2	让企业微博快速“火”起来	251
12.2.3	发企业微博的营销内容策略	254
12.2.4	判断一条微博质量的好坏	255
12.2.5	写企业微博广告的技巧	257
12.3	案例剖析	258
12.4	金点子点拨	260
12.4.1	转发微博的好感效应	260
12.4.2	图片在微博营销中的运用方法	260
12.4.3	企业微博转发他人微博的策略	261
12.4.4	企业微博要善于回复粉丝的评论	263
12.4.5	灵活运用“#”与“@”符号	263



第 13 章 技高一筹——创新微博营销	265
13.1 微博营销的创新	266
13.1.1 创新的核心	266
13.1.2 创新的重点	268
13.1.3 创新的重要原则	269
13.1.4 创新的方向	271
13.2 非营利组织与公共部门的微博营销	272
13.2.1 非营利组织的微博营销	273
13.2.2 公共部门的微博营销	274
13.3 企业的微博营销	275
13.3.1 大型商场的微博营销	275
13.3.2 金融业的微博营销	276
13.3.3 互联网品牌的微博营销	277
13.3.4 中小企业的微博管理	278
13.4 案例剖析	279
13.5 金点子点拨	280
13.5.1 学会使用私信	280
13.5.2 微博对于公共部门的意义	280
13.5.3 企业微博营销的推广方法和技巧	280
第 14 章 石破天惊——微博论坛营销	283
14.1 论坛概述	284
14.1.1 什么是论坛	284
14.1.2 论坛的分类	285
14.1.3 论坛的影响及发展趋势	288
14.1.4 论坛营销的优势	289
14.1.5 发表管理论坛帖子	290
14.2 微博论坛营销概述	294
14.2.1 什么是微博论坛	294
14.2.2 常见微博论坛简介	294
14.2.3 微博论坛营销的常见误区	295
14.2.4 微博论坛营销策略	297
14.2.5 微博论坛营销方式选择	298
14.3 实施微博论坛营销	299
14.3.1 与微博论坛合作进行营销活动	299
14.3.2 独立进行微博论坛营销活动	300



14.3.3	利用签名和个人资料进行营销	303
14.3.4	处理对立意见	303
14.3.5	使用工具软件进行营销	304
14.3.6	发表有趣实用的广告帖子	307
14.4	案例剖析	309
14.5	金点子点拨	309
14.5.1	提升信源的可信度	309
14.5.2	加大发帖量	310
14.5.3	在传递信息的同时传递影响	311
14.5.4	微博论坛营销写作技巧	311
14.5.5	资源控制——申请版主	312
第 15 章 名声籍甚——推广微博		313
15.1	借助微博小工具进行推广	314
15.1.1	使用微博秀	314
15.1.2	使用博客挂件	317
15.1.3	使用签名档	318
15.2	借助皮皮时光机让微博更新永不停息	321
15.3	使用微博定时发送器为腾讯微博服务	324
15.4	案例剖析	325
15.5	金点子点拨	326
15.5.1	在新浪博客中添加新浪微博组件	326
15.5.2	设置共享书签	327
15.5.3	使用长微博生成工具	329
15.5.4	清除博文	330

CHAPTER ONE



第 1 章 初露头角——揭开博客的神秘面纱



本章导读

在快速发展的网络时代,博客凭借简洁、方便、易用的特性,逐步发展成为人们交流的平台。人们借助博客可以交流心得、发表评论或个人观点,这种交流方式越来越受广大网民喜爱。博客到底为什么如此有吸引力呢?下面就为大家揭开博客的神秘面纱。



本章重点

- 博客概述
- 博客与 BBS、个人网站的区别
- 博客的传播及其影响
- 博客在实际应用中存在的问题



1.1 博客概述

博客作为一种大众化的交流方式已经被很多网民接受,人们可以通过它来记录生活、分享资讯,或是以网络平台为载体畅所欲言。

1.1.1 什么是博客

“博客”一词是从英文单词“Blog”音译而来,“Blog”解释为网络随笔、日志,是一个网页,常以简短的帖子为题,内容丰富多彩,可以是社会新闻、公司重要事件、个人想法等,在博文中除了纯文本内容外,还可以插入图片、视频等对象。下图所示为新浪个人博客。



博客平台是一个网络媒体平台,具有以下四大角色。

1. 博客平台提供商(BSP)

简单来说,博客平台提供商就是指网站主人,是终极仲裁官。ICP 证书要求的责任即是针对博客平台提供商的。

2. 博文(图)上传者(Blogger)

博文上传者是指操作博文(Post)这个行为的人。因为国内的资料显示:现在接近 80%的上传者并非是所上传博文的版权拥有人,仅转载者而已。这涉及上传者与版权人的法律责任问题,因此,博客平台提供商有时可能会成为被告或者受指责。下图所示是天涯博客平台,这些博文有很多是原创的。



3. 对博文(图)或博客版主进行评论的人

这类人可能也是“上传者”之一,也可能是浏览过客,或者是网站管理者,甚至是匿名者。

4. 博客平台赞助商(Sponsor)

博客平台赞助商是指为了实现自己的目的向博客平台提供资金支持的企业或个人。

1.1.2 博客的发展

1. 博客的来源

博客并不是纯粹的技术创新,而是一种逐渐演变的网络应用。最古老的博客原型是 1993 年 6 月开始的 NCSA “What’s New Page” 网页,主要是列举网络上新兴的网站索引,这个页面一直更新了 3 年。



Justin Hall 在 1994 年 1 月创办的“Justin's Home Page”个人网站是最早的博客网站之一，里面收集了各种地下秘密链接。

直至 2001 年 9 月 11 日，美国纽约世贸大楼遭遇恐怖袭击，博客成为信息和灾难亲身体验的重要来源，博客才得到更大关注，正式步入主流社会的视野。

2. 博客在中国的发展

2000 年，博客进入中国，但是业绩平平。

直至 2004 年，中国网民们才开始广泛运用博客。

2005 年，国内各大门户网站开始纷纷加入博客阵营。

现今，博客已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越盛行的沟通工具，逐渐被应用在企业内部网络。

1.1.3 博客的种类

根据功能、观众、使用者、存在方式的不同，博客大致可以分为以下几种不同类型。

1. 按博客的功能

1) 基本博客

基本博客是形式最简单的博客(见下图)。博主可以对相关话题提供资源、发表评论，这些话题广泛，不受限制。

