

无微 不至

微博营销实战指南

@杜子建@申音@伊光旭等◎讲授 优米网◎编著

一线名家齐聚 微博营销集大成
全是干货 经典案例 现身说法



杜子建 V
北京 朝阳区 <http://weibo.com/dzjian>
社会化媒体营销研究，《给力无边》作者
关注 2238 | 粉丝 25万 | 微博 886



申音 V
北京 海淀区 <http://weibo.com/shenyin>
IT486网创始人，前《创业家》杂志主编
关注 2857 | 粉丝 13万 | 微博 9676



伊光旭 V
编 厦门 <http://weibo.com/yiguangxu>
新浪微博“伊光旭”、“伊光旭CEO”
关注 465 | 粉丝 2万 | 微博 295



张磊老师 V
北京 朝阳区 <http://weibo.com/zhangleisun>
中国传媒大学教师、微博社区委员会专家成员
关注 2087 | 粉丝 2万 | 微博 839



刘东明 V
北京 东城区 <http://weibo.com/liudongming>
清华大学总裁班特聘网络营销专家、中山大学EMBA特聘网络营销专家
关注 1877 | 粉丝 3万 | 微博 1821



杨智明 V
北京 东城区 <http://weibo.com/yangzhiming>
中国电子商务协会网络营销研究中心专家成员
关注 2494 | 粉丝 3万 | 微博 3054



黎清三 V
上海 徐汇区 <http://weibo.com/leiqing3>
关注 924 | 粉丝 1万 | 微博 2172



张子文 V
北京 朝阳区 <http://weibo.com/zhangziwen>
《家子文》官方微博
关注 1980 | 粉丝 26万 | 微博 1746



唐兴通 V
北京 海淀区 <http://weibo.com/tangxingtong>
中国电子商务协会网络营销研究中心专家成员
关注 1357 | 粉丝 12万 | 微博 3477



高马程 V
北京 朝阳区 <http://weibo.com/gaomacheng>
微博营销培训师
关注 1651 | 粉丝 2万 | 微博 12335



杨征天 V
北京 朝阳区 <http://weibo.com/yangzhengtian>
北京育才学校教育科技发展有限公司CEO
关注 1417 | 粉丝 1万 | 微博 3940



冷笑话精选
广东 广州 <http://weibo.com/lengxiao>
关注 684 | 粉丝 1050万 | 微博 45548

全国百佳图书出版单位

时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

无微 不至

微博营销实战指南

@杜子建@申音@伊光旭等◎讲授 优米网◎编著

全国百佳图书出版单位



时代出版传媒股份有限公司
安徽人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

无微不至: 微博营销实战指南 / 杜子建, 申音, 伊光旭等讲授; 优米网编著. -- 合肥: 安徽人民出版社, 2013.1
ISBN 978-7-212-06247-7

I. ①无… II. ①杜… ②申… ③伊… ④优… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第001209号

无微不至：微博营销实战指南

讲 授 | 杜子建 申音 伊光旭等

作 者 | 优米网

出 版 人 | 胡正义

选题策划 | 胡俊生

责任编辑 | 胡俊生 苗水芝

责任印制 | 刘 银

营销推广 | 赵秀彦 孙向雷

装帧设计 | 程 慧

出 版 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传媒广场8楼

邮编: 230071

发 行 | 北京时代华文书局有限公司

北京市东城区安定门外大街138号皇城国际大厦A座8楼

邮编: 100011 电话: 010-64267120 010-64267397

印 刷 | 北京中印联印务有限公司 电话: 010-87331056

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710×1000 1/16

印 张 | 18.5

字 数 | 275千字

版 次 | 2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

书 号 | ISBN 978-7-212-06247-7

定 价 | 48.00元

版权所有, 侵权必究

目 录

Contents

001 第一章 “微”风来袭，“微”营销带来“大”变革

微博时代来临，你准备好了吗	002
微博的本质是什么	003
中小企业为什么要重视企业微博	006
微博对传统营销有什么影响	010

015 第二章 正确定位，搭建企业“微”平台

企业官微如何正确定位	016
企业官微如何进行内容建设	024
如何利用官微开展平台活动	038

055 第三章 善用资源，构建战略“微”体系

战略营销如何在微博落地	056
企业官微成功的关键要素	069
如何让企业在微博飞	075

083 第四章 提升品牌，塑造企业“微”形象

微博的传播路径有哪些	084
微博传播的四个要素	107
做一个受欢迎的微博	113
如何维护官方微博	122

125 第五章 “微”利必争，选择营销“微”模式

微博有哪些营销模式	126
微博营销的“4I原则”	138
企业如何利用微博进行营销	142

155 第六章 有备而战，掌握营销“微”技能

微博运营的必备常识	156
微博运营必备的八种技能	162
如何用数据分析法制定营销策略	179

195 第七章 能说会道，写好营销“微”故事

微博写作十大技巧	194
微博如何进行内容运营	203
如何打造微博的爆点	207
微博如何用故事营销	211
@蜜子文摘运营的八点心得	216

225 第八章 正本清源,走出营销“微”误区

谁是我们信息大餐的烹调者 226

1 000个真实粉丝意味着什么 229

微博的传播机制与营销方案 231

251 第九章 展望未来,“微”世界带来大天地

社会化媒体营销大趋势 252

谁是下一代的超级媒体 257

新媒体将会迎来什么时代 275

287 编后记

“微”风来袭， | 第一章

“微”营销带来“大”变革



☉ 微博时代来临，你准备好了吗

首先请大家思考一个问题，中国的微博用户现在是多少？

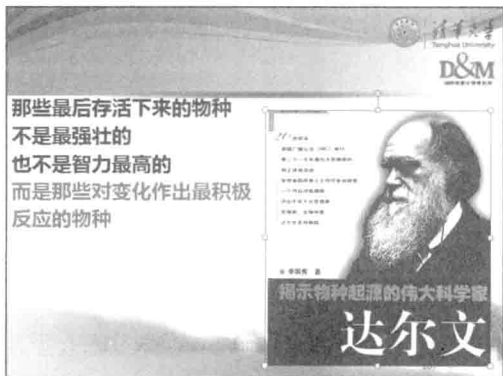
据互联网监测研究平台DCCI互联网数据中心近日发布的《2012中国微博蓝皮书》称，中国的微博用户总量约为3.27亿，几乎相当于世界人口排名第三的美国人口数量的总和。

这个数据说明，我们面临的微博用户不是一小部分人。如果我们错过了微博，错过了营销，我们错过的，将会是一个“国家”，一个在全球人口排名第三的“国家”；还将错过一个时代，一个微博营销的时代。

再请大家思考一个问题，史上最贵的“裤衩”是谁的“裤衩”？——毫无疑问，是央视的大楼，著名的“大裤衩”。“大裤衩”很有钱，但是我们在看央视的时候会向央视付费吗？当然不会。那央视的钱是从哪里来的呢？答案是“广告”！也就是说，各位观众的眼睛和耳朵在关注电视节目的时候，已经被央视打包卖给了广告主！

那么，21世纪什么最贵？眼睛、注意力！我们的眼睛和耳朵，让央视最贵；我们的微博用户已经达到了三亿多，三亿多双眼睛和耳朵值不值钱，贵不贵？通过这个数据就可以分析出微博发展的大趋势。

大易之道，智者观势。易经里面，其实就是在讲两个事情，一个是“发现规律”，另一个是“顺应规律”。当微博来势汹汹的时候，我们应该做出怎样的选择？



达尔文的进化论中有一句名言，可以帮助我们作出决策，这句名言是这么说的：

“那些最后存活下来的物种，不是最强壮的，也不是智力最高的，而是那些对变化作出最积极反应的物种。”我们优秀的祖先作出正确的抉

择，有了我们今天美好幸福的生活；当微博时代来临的时候，我们是选择“鸵鸟政策”，还是选择勇敢地拥抱微博，决定权完全在于我们自己。

微博的本质是什么

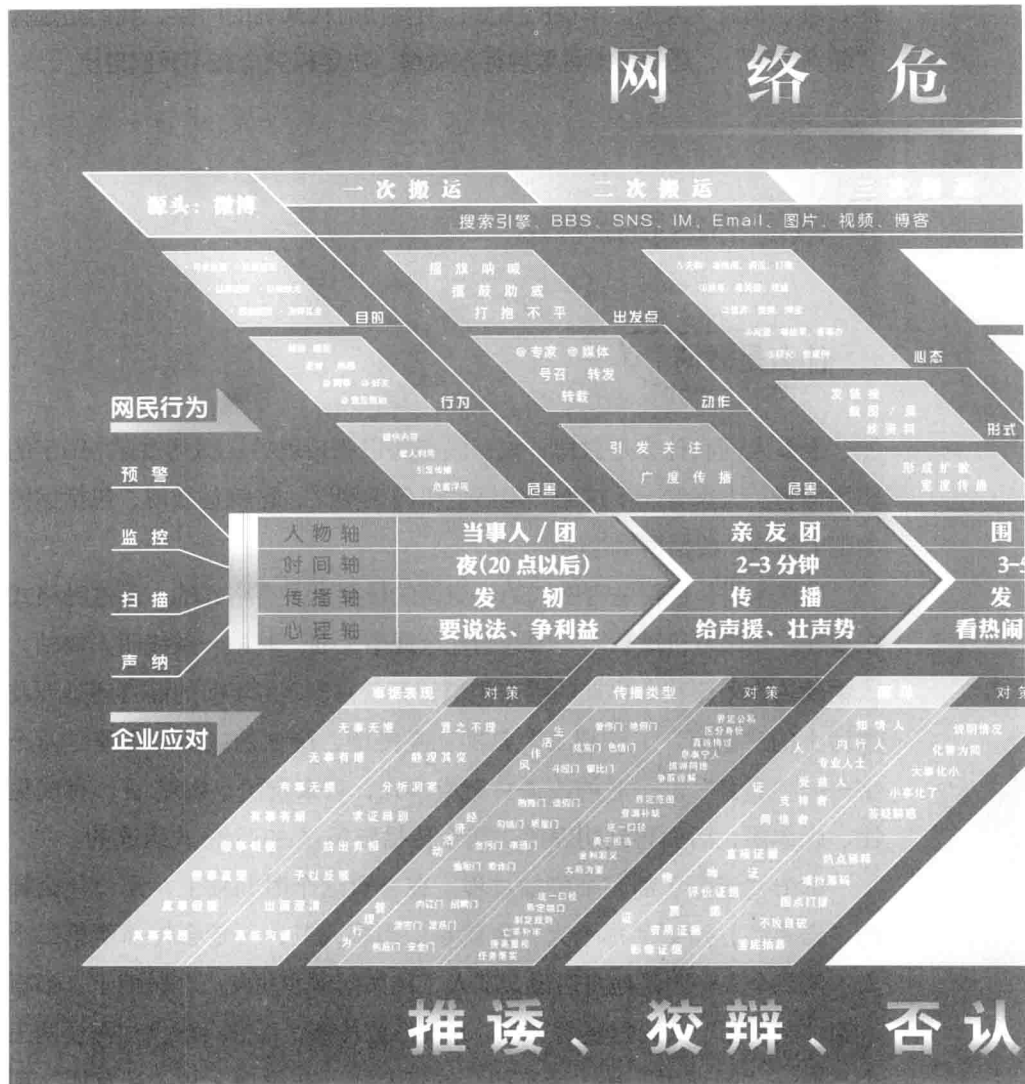
什么是微博

很多人问我什么是微博，很多人都可以张口就答：微博就是140字的小型博客。大家看一下这张“网络危机破拆图”，这就是微博，包括微博的整个结构、传播模型等内容。

严格来讲，微博是有格式的，微博的传播也是有格式的，而这种格式主要在“网络危机破拆图”中间的几个线条上面。其中一条线叫人物轴，人物轴的作用跟我们早期的谣言类似，不管是5 000年前的谣言还是现在微博上的“谣言”，“谣言”其实就是传播，传播的最高境界就是两个字——“谣言”。一般的传播会有当事人，有亲友团、围观团，有成见团、媒体团，后面再到阴谋团，整个传播链条是由6个格式组成的。

每个“谣言”都有个传播过程。在下页这个时间轴上，无论什么样的“谣言”，造谣的那个人，也就是“当事人”，一定会传播到第二个人，第二个人一定是他身边最亲的人，比如同学和朋友。在微博上，当事人到“亲友团”大约需要两三分钟时间形成传播，而在古代大约需要两三个小时。“围观团”是“亲友团”的亲友团，在微博上从“亲友团”到“围观团”大约需要3~5分钟，它是第二人或第三人传播的一个“峰值传播器”。“围观团”一旦介入，传播峰值马上就会到来。如果“围观团”和“成见团”配合的话，这个帖子一般会形成高转帖子。所谓的“高转帖子”，以现在的标准就是被转发1 000次以上的自然转发帖子。

高转帖子会惊动“媒体团”。媒体团大量介入以后，第二天就会见报，见杂志，见广播。最后介入的是“阴谋团”。这个阴谋团是可以前置



到当事人前面的。微博有一些事件是阴谋先构成，然后才会出现某一个当事人，这时候才会有时间轴、传播轴，还有一个心理轴。

“网络危机拆解图”是一个企业管理微博的大要件，从系统构成到组织管理、形象管理、内容管理、内容规划、流程管理、礼仪、协同管理和危机管理以及最重要的激励管理，在这图中都有一个详细的分布。

微博如何经营

微博营销一定要从微博的形象开始。首先要考虑头像怎么设立，也就是企业的Logo和视觉识别系统要规划；还要考虑皮肤如何做自定义；再就是微博名称，想要做好微博营销，建议最好用真实名称；签名也是需要重视的一个方面。此外，标签的作用也不容忽视，还要注意一些话题的关注和运用。

如果是企业的微博，要注意企业主调，也就是企业文化性格、企业文化气质。定义好企业文化气质和个性，微博中所有的文字都要被赋予这种个性，不要让你的企业微博跟别的企业微博一样，要用独特的文字来表述自己的企业文化。

做好了微博形象定义，接下来就是微博营销的时间规划、时间分配、评论和转发的技巧、在个人微博上进行互动、接近和利用名人、团体化推广、红线的规划，等等。

微博的时间规划要无漏洞、无死角、无断档，可以两人、三人或者四人轮班值守。微博的峰值时间段如图示：



中小企业为什么要重视企业微博

我基本是电脑盲，以前就是看看新闻发发信息的水平。微博出来之后，原来不怎么用电脑的，像潘石屹、任志强这些人也都能玩微博；我这

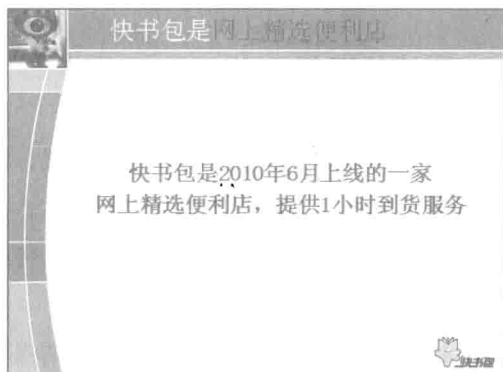
个一开始对微博不懂的人,也能把微博玩好了,很多五六十岁的人都能把微博玩得非常好。这就证明,微博门槛是非常低的。马云说过,人必须亲自做的三件事,其中之一,就是玩微博不能让秘书代劳。大家知道,很多企业家的博客原来都是秘书代劳,自己不敲字的,但到了微博时期,都自己玩了。

其实,我们快书包使用微博也是机缘巧合。快书包是2010年6月上线的,正是新浪微博开始蓬勃发展的时候,我们就借势用微博做快书包的营销,后来做快书包的客服,等等,做了很多事情。

我们为什么要重视微博呢?我们6月份上线,到7月份的时候就出了小麻烦——《独唱团》上市,快书包“爆单”,就是送不过来了。当时我们的配送能力一天只能送五六千单,但是有一天我们就接了《独唱团》1300单,结果微博里铺天盖地全是骂快书包的:你们骗人,还号称什么一小时送达,这根本是不可能的事情。那时候我就很高兴,为什么呢?因为我的顾客、我的潜在顾客跟微博的使用者之间重复度非常高,这就意味着在微博方面如果多做些努力,可能会有比较好的收效。这也就意味着,快书包用微博用得不错。那么,其他企业是否也适合用微博呢?

首先,要分析定位顾客,是不是跟微博使用者重合度比较高。如果一个产品全是卖给老年人的,虽然有老年人在用微博,但毕竟还是少数,那么重合度就低,使用微博成效就低。所以一个企业,还是要区分自己的顾客是谁,想达到什么目的,是否需要在微博上下一些功夫。这个问题,每个企业都不同。

另外,是不是学了快书包的方法,或者学了凡客的方法,就一定能达到想要的效果呢?也未必。每个企业所处的阶段不同,所要达成的传播目的不同,因此每个企业所用的手段应该是有所区分的。在细枝末节上,一



定要适合企业的情况。所以大家在接受任何一条资讯，或任何一个其他企业的方法的时候，都还是要区别对待的。

在大家的印象中快书包是一家网上书店或者卖书的，实际上我们的定位是一家网上精选便利店。我们目前销售的商品，除了图书杂志，已经扩展到食品、饮品、酒、下午茶、日用品、演出票务、礼品券，等等。比较形象的比喻是，快书包是一家网上的7-11，这是我们的一句话的广告。

用微博能做什么

微博里有一句话，就是：“用微博能做什么？关键是你想做什么。”

大家说，电子商务是什么？电子商务无外乎就是一个企业，在不同阶段满足了人们的某种其他商业业态不能满足的一个商业需求，所以出现了电子商务。其实，微博也一样。

我们现在经常看到一个词：微博营销。其实营销也好，微博建设品牌也好，或者说微博客服也好，关键是微博只是一个工具，一个人或一个企业想达成什么，用这个工具想做什么。而且，微博是新的网络工具，一定比过去的网络工具从功能上更加综合，所能完成的任务更加丰富多彩。

技术的进步能带来各种可能。这种可能由不同的人用它，就会达成不同的效果。其实微博也是一样。关键的就是，自己的企业处于哪个阶段，想用微博来完成什么事情。

微博躲不起

越来越多的人，甚至可以说是全民，都在认识到的一个现实，就是微博是躲不起的。它的传播效果非常巨大，而且瞬间传播无法挽回。想删帖都是来不及的。这跟过去的传播形态和传播路径相比，已经发生了根本性的改变。

过去在大众传播时代，我们有所谓权威媒体，或发行量大或受众多，

有大小之分,但现在不一样。在微博这个路径里,一个草根或一个粉丝不多的人的声音就有可能扩散成全网尽人皆知,甚至从微博这个渠道再扩充到大众媒体,再变成报纸的话题,变成电视的话题,等等。从这个意义

上来讲,微博是躲不起的。企业可以不用微博来做营销,但生死存亡有可能就取决于一条微博。

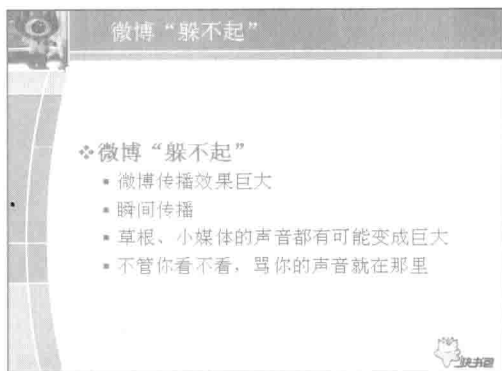
所以说,用微博来做营销,可以扩大企业的销售能力或顾客群。我觉得一个企业没有意识地运用微博,或者说不用它,都可能造成致命打击。所有的企业都应该来重视微博,是否开官微或者是否使用官微来做营销,且放下不谈,但必须重视微博。首先要意识到的一个问题就是,企业想当鸵鸟藏起来,不理睬那些声音,这是不行的。“不管你看不看,骂你的声音总在那里”,所以从这个意义上来讲,必须重视微博。

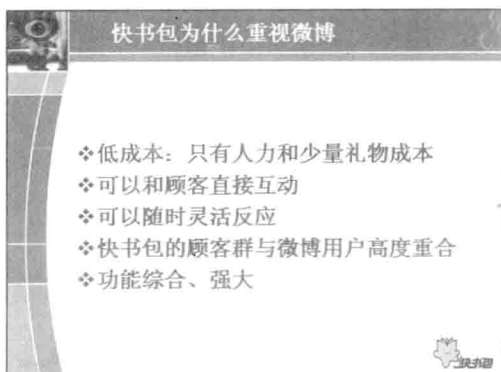
现阶段微博已经如此兴盛,微博对于舆论的引导性、影响力已经非常大。对于企业来讲,已经不用再讨论用不用的问题,关键是怎么用。我只是给大家展现快书包作为电子商务的一个小分子是怎么用的,基本上是毫无保留地呈现给大家,看对大家是否有益处。

为什么重视微博

我们之所以重视微博,一个根本原因就在于快书包没钱。我是100万起家的,加上200万天使投资,我用300万做了一家电子商务公司。在这样一个资金体量下,根本没有所谓的营销投放能力。在这种时候,我一定要去寻找不花钱的营销方式,所以恰好选了微博。

对于投入来讲,投入说高也高,说低也低。如果把我在微博上投入的时间换算成金钱,应该说投入了很多金钱。很多企业用外包营销公司来





做微博的时候，需要付的费用是很高的。但是对于我自己来讲，可以和顾客直接互动，我把自己的时间成本忽略不计，所以叫低成本。对于一家网店来讲，这些直接接触顾客的机会，实在是太少了。微博提供了一个非常大的可能，就是无论多大的

企业，都可以直接跟顾客对话，包括像潘石屹这样的大企业家，他也可以直接跟顾客对话。

我在微博上经常看到，当当网的李国庆在那里做客服。微博主可以直接跟顾客互动，这个特性是微博带来的。使用其他工具，确实是比较难以实现的。另外，微博主可以随时灵活反应。通过“3·15”事件，我们已经体会到微博比过去所有的传播工具都更直接、快速的灵活反应。对于企业来讲，在处理危机公关的时候，微博尤其能起到非常关键的作用。

大家现在都这么重视微博，会不会很快出现一个替代微博的东西？我觉得这个完全没必要去纠结，因为随着技术的进步，一定会是这样的。

无论谷歌也好，微软也好，任何情况下技术的进步，一定出现的趋势就是，新功能一定替代老功能，新技术一定比过去的技术更加综合和强大。但是最关键的一点，企业运营或者企业营销，这个本质并不会发生改变，定位理论已经提出三十多年也没有改变。新技术只不过带来一种可能，关键就是如何去认识它、运用它。

微博对传统营销有什么影响

如今我们在从无形资产到社会化资产的路上，我们的消费者不在社

交网络上,就在去往社交网络的路上。无形资产是指我们的品牌、知识专利,等等,在过去这些都是不可量化的,但是如今所有的东西都可以量化。我们的真实粉丝数量、我们的粉丝质量、我们的社交关系,我们的转发数、评论数,都能显现出来,我们的无形资产已经被社会化了。



上图是优衣库在人人网做的一个排队迎大奖的活动,在Facebook上也做了同样的活动,优衣库每在线下开一家新店,都会在主页上做这样一个活动。只要是优衣库的粉丝,就可以去做虚拟的排队,每排一次队,都可以获得一个优惠券,优惠券可以到实体店消费。每次活动都有几十万人参加,所以优衣库新店开张不用担心人流量的问题。

微博改变了危机管理的原则

微博的出现改变了危机管理的原则。五年前,许多人奉为黄金24小时的响应定律被刷新到黄金4小时乃至1小时甚至5分钟。1976年唐山大地震,直到6个小时以后,唐山当地才有一辆救护车开到了中南海,告诉中南海的领导,唐山地震了。北京离唐山很近,但是因为交通工具、通讯工具