

微博营销

技巧·策略·案例

新奇e族 编著

业内专家
倾力合作,
100%解析
搜索引擎
优化密码

▶ 保密级别的创意技巧

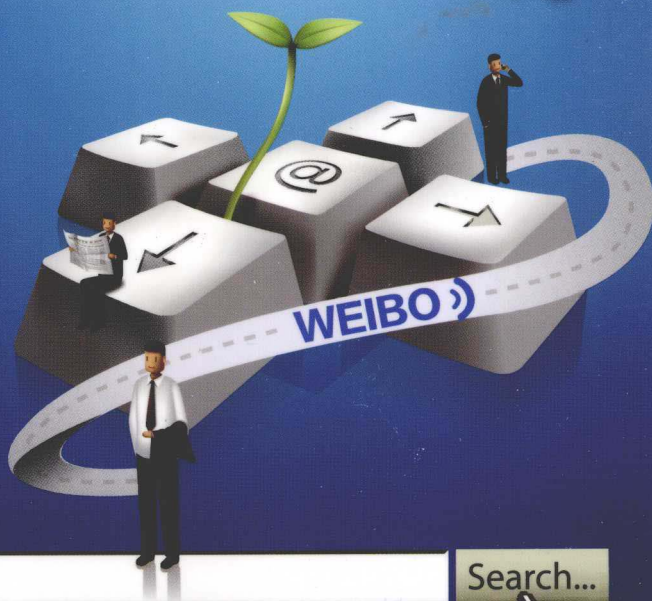
法则式营销技巧、吸引粉丝关注技巧、营销的艺术技巧、抓住对象的营销技巧、品牌效应的营销技巧

▶ 战无不胜的策略剖析

推出去的营销策略、请进来的营销策略、有声有色的营销策略、风险规避的营销策略、合情合理合法的营销策略

▶ 国内外知名的案例实战

中小企业微博营销案例、商城业微博营销案例、通信业微博营销案例、金融业微博营销案例、房地产业微博营销案例、保险业微博营销案例、互联网品牌微博营销案例

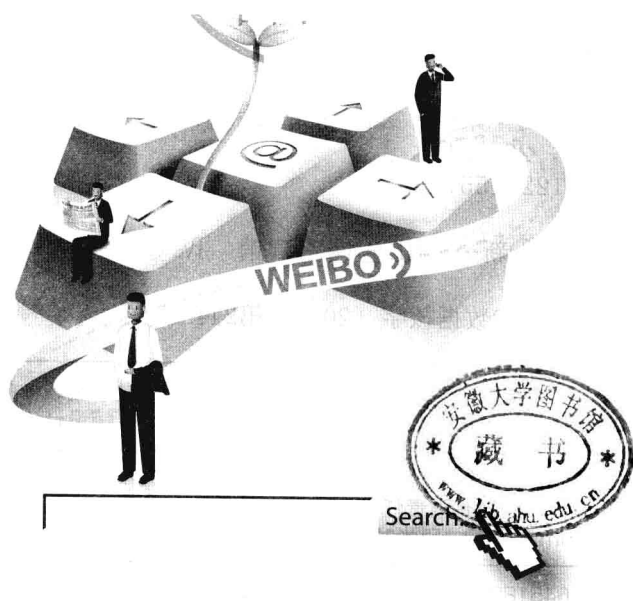


化学工业出版社

微博营销

技巧·策略·案例

新奇e族 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

这是一本解密微博营销密码的实战型读物。无论你是想变身微博达人，想深入剖析微博的来龙去脉与方方面面，想利用微博对自己的品牌或企业进行广泛推广、制造品牌效应，想通过微博宣扬自己不可取代的飞扬个性，还是想做一位职业的网络微博营销行家与职业推手，你都能从本书中得到答案。

全书分别从微博营销的技巧、策略与案例着手，全面、细致、详细地剖析了微博营销的密码。面对日益壮大的微博使用群，本书不仅可作为企业专业营销人员的必备参考，更是任何想利用社会化媒体力量创造价值的小企业主或个人的指南。本书绝大多数内容是基于实际案例的分析和操作指导，让读者读起来简明轻松，极大地提高了读者的阅读体验。本书介绍并分析最具代表性的200个营销案例，细致详尽地剖析营销本质，并从中教导读者如何去认识、理解并实际操作营销策略，让读者真正学到实用、好用的营销策略与技巧。

本书适合微博营销和各个行业负责网络品牌推广的负责人和技术人员阅读，也适合作为网络营销相关培训课程的辅助教材。

图书在版编目（CIP）数据

微博营销——技巧·策略·案例/新奇e族编著. —北京：
化学工业出版社，2013.1
ISBN 978-7-122-15573-3

I. ①微… II. ①新… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第244227号

责任编辑：张 敏 张 立
责任校对：宋 玮

文字编辑：咎景岩
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：大厂聚鑫印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张12¹/₂ 字数255千字 2013年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80元

版权所有 违者必究

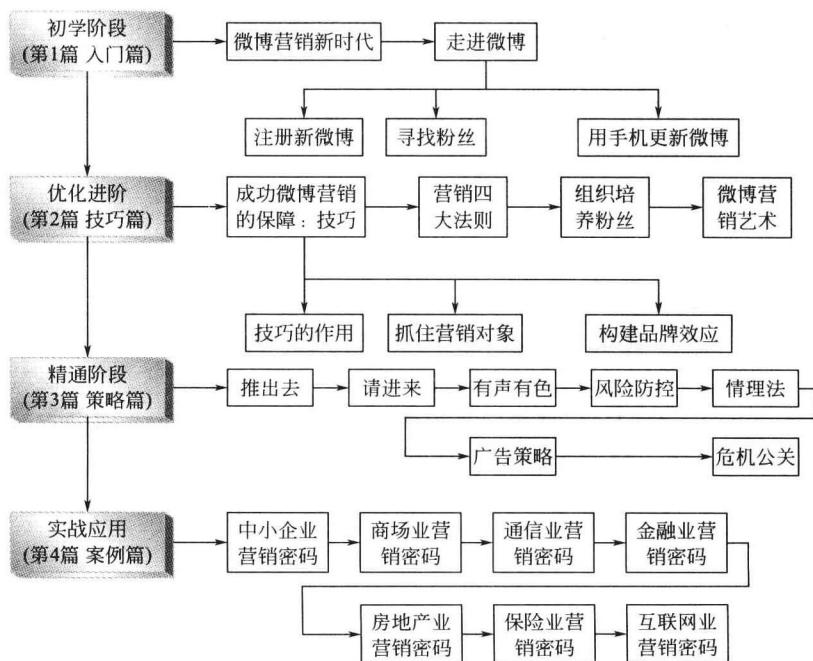


本书专门为微博营销学习者和爱好者打造，旨在使读者学会、掌握和能够进行微博营销及网络推广。当您认真系统学习本书之后，就可以骄傲地说：“我是一名微博营销和网络品牌推广专业人士。”即使目前您还是初学者。

为什么要写这样一本书

2011年各家企业对微博营销越发重视，进一步激发了我国实战型微博营销人才的需求。据网络招聘类网站的数据统计，企业对营销人才的需求从2012年3月份的日均3649个发展到现在的日均5062个。据悉今后随着电商行业整体井喷式发展，网络优化与营销类人才的需求量，尤其是SEO方面的人才需求呈直线上升。加之市场上基本已经没有营销方面的“后备人才”，理论知识与实践经验的脱节，恰恰是现在微博营销人员的写照。从项目实战入手，结合理论知识的讲解，便成了本书的立足点，也转化成了对本书编者的要求。我们的目标就是让初学者、应届毕业生、微博营销人员快速成为微博营销方面的专业人员，拥有项目营销的实战经验，在未来的职场中有一个高的起点。

“微博营销”学习最佳途径



本书以学习“微博营销”的最佳结构来分配章节，第1篇可使您掌握微博营销的基础知识；第2篇可使您掌握微博营销的相关技巧；第3篇可使您掌握微博营销的策略；第4篇可使您掌握微博营销的实战技能。

本书特色

■ 零基础、入门级的讲解

无论您是否从事计算机相关行业，无论您是否接触过网络，无论您是否进行过微博营销相关工作，您都能从本书中找到最佳起点。

■ 超多、实用、专业的范例和项目

本书在编排上紧密结合实际微博营销的先后过程，从准备知识起，逐步带领大家深入学习微博营销的各种技巧，侧重实战，抛弃晦涩难懂的技术理论，除适当的关键理论简明扼要的阐述以外，绝大多数内容是基于实际案例的分析和操作指导，让读者读起来简明轻松，操作起来有章可循。

■ 细致入微、贴心提示

本书在讲解过程中，在各章中使用了“注意”、“提示”、“技巧”等小栏目，使读者在学习过程中更清楚地了解相关操作、理解相关概念，并轻松掌握各种操作技巧。

读者对象

- 没有任何微博营销和网络品牌推广基础的初学者
- 有一定基础，想深入学习微博营销的人员
- 有一定的微博营销基础，没有实践经验的人员
- 想利用网络创造额外收入的上班族
- 大专院校及培训学校的老师和学生

创作团队

本书由新奇e族编著，参加编写和资料搜集的人员有孙若淞、刘玉萍、宋冰冰、张少军、王维维、肖品、周慧、刘伟、李坚明、徐明华、李欣、樊红、赵林勇、刘海松、裴东风等。

在编写过程中，我们尽可能地将最好的讲解呈现给读者，但也难免有疏漏和不妥之处，敬请不吝指正。若您在学习中遇到困难或疑问，或有何建议，可写信至信箱 elesite@163.com。另外，您也可以登录我们的网站 <http://www.webxq.com> 进行交流以及免费下载学习资源。



第1篇 入门篇

第1章 互联网的营销革命——微博新时代

1.1 微博发展的里程碑	002
1.2 掀起微博的神秘面纱	003
1.3 微博的属性与特征	004
1.4 微博的发展趋势	016

第2章 小微博大世界——走进微博 027

2.1 注册一个新微博	027
2.2 建立富于魅力的个人资料	029
2.3 寻找第一批粉丝	033
2.4 第一条微博发些什么	035
2.5 用手机更新微博	036
2.6 简单说说安全问题	039

第2篇 技巧篇

第3章 微博营销技巧——四大不变法则 042

3.1 第一法则——如何介绍“我是谁”	042
3.2 第二法则——如何找到目标客户	045
3.3 第三法则——如何制订营销策略	048
3.4 第四法则——如何将客户组织起来	051

第4章 微博营销技巧——组织和培养粉丝 053

4.1 粉丝的数量很重要	053
4.2 如何增加粉丝数量	054
4.3 学会互动，留住粉丝	056
4.4 增加粉丝注意事项	059

第5章 微博营销技巧——微博营销的艺术 061

5.1 微博营销的基本礼仪	061
5.2 微博营销的基石	063



5.3	微博营销本质上是人际营销	065
5.4	如何做一个合格的微博营销专员	067
5.5	如何让自己的微博趣味无限	068
5.6	走出微博营销的误区	070

第 6 章 微博营销技巧——抓住自己的营销对象 072

6.1	利用微博的魔力联系客服	072
6.2	利用微博的力量调动粉丝	074
6.3	几个通过微博快速赚钱的方法	078
6.4	挖掘粉丝对微博营销的重要性	079

第 7 章 微博营销技巧——构建品牌效应 082

7.1	微博在品牌营销中的优势	082
7.2	如何通过微博来树立企业的品牌形象	086
7.3	如何使用微博进行品牌营销	087
7.4	如何利用微博塑造个人品牌形象	088

第 3 篇 策略篇

第 8 章 微博营销策略——推出去 094

8.1	初识微博营销	094
8.2	大家一起来做一次微博营销	101

第 9 章 微博营销策略——请进来 107

9.1	倾听和沟通	107
9.2	故事连载	111
9.3	话题讨论	113
9.4	策划活动	116

第 10 章 微博营销安全策略——风险防控 121

10.1	微博营销的风险	121
------	---------	-----



10.2 微博营销风险的防范与控制	124
-------------------	-----

第 11 章 微博营销生存策略——合情合理合法 128

11.1 营销关键点	128
11.2 营销背景	129
11.3 营销概况	130
11.4 策略分析	132
11.5 努力方向	134

第 4 篇 案例篇

第 12 章 非营利组织与公共部门微博营销密码 137

12.1 非营利组织的微博营销之道	137
12.2 公共部门的微博营销之道	140

第 13 章 中小企业微博营销密码 146

13.1 营销关键点：“3C3P”策略	146
13.2 营销背景	148
13.3 微博营销概况	149
13.4 策略分析	149
13.5 中小企业微博营销的案例分析	150

第 14 章 零售业微博营销密码 156

14.1 营销关键点	156
14.2 营销背景	157
14.3 微博营销概况	157
14.4 策略分析	157
14.5 网上购物商城微博营销的案例分析	158

第 15 章 通信业微博营销密码 160

15.1 营销关键点	160
------------	-----



15.2	营销背景	161
15.3	微博营销概况	161
15.4	策略分析	162
15.5	通信业微博营销的案例分析	163

第 16 章 金融业微博营销密码 165

16.1	营销关键点	165
16.2	营销背景	166
16.3	微博营销概况	166
16.4	策略分析	168
16.5	金融业微博营销的案例分析	168

第 17 章 房地产业微博营销密码 173

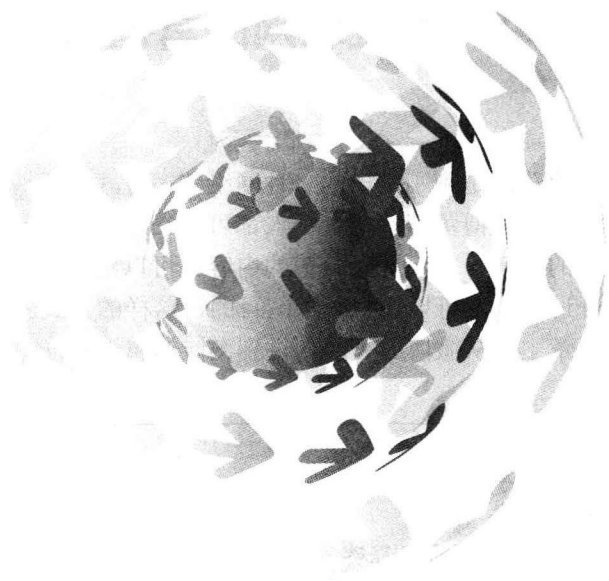
17.1	营销关键点	173
17.2	营销背景	174
17.3	微博营销概况	175
17.4	策略分析	176
17.5	房地产业微博营销的案例分析	177

第 18 章 保险业微博营销密码 180

18.1	营销关键点	180
18.2	营销背景	181
18.3	微博营销概况	181
18.4	策略分析	182
18.5	保险业微博营销的案例分析	183

第 19 章 互联网品牌微博营销密码 186

19.1	营销关键点	186
19.2	营销背景	187
19.3	微博营销概况	187
19.4	策略分析	188
19.5	互联网微博营销的案例分析	189



第1篇

第1章 入门篇

第1章

互联网的营销革命——微博新时代

微博营销是刚刚推出的一种网络营销方式。微博的火热，催生了有关的营销方式，这就是微博营销。每一个人都可以在新浪、网易等网站注册一个微博，然后更新自己的微博。每天更新微博的内容就可以跟大家交流，或者针对大家感兴趣的话题展开讨论，就可以达到营销的目的，这样的方式就是微博营销。

本章主要从微博的兴起，讲到微博的属性特征，最后讲到微博的发展趋势。



学习要点导读 ▶▶▶

- 微博发展的里程碑
- 掀起微博的神秘面纱
- 微博的属性与特征
- 微博的发展趋势

1.1 微博发展的里程碑

微博，即微博客（Micro Blog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过Web、WAP以及各种客户端组建个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享。最早也是最著名的微博是美国的Twitter，根据相关公开数据，截至2010年1月份，该产品在全球已经拥有7500万注册用户。2009年8月份中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。而最具里程碑意义的是，Twitter信息统计网站GigaTweet在2010年3月5日的数据显示信息发送总量突破100亿条。

“微博、移动互联网、云计算……”工业和信息化部电信研究院在京举办的“2012年ICT深度观察大型报告会暨中国通信产业十大关键词发布会”上，十大关键词高度概括了2011年中国通信产业发展的热点和焦点，而微博更是排到了第1位。

中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计数据显示：截至2011年12月底，我国微博用户数达到2.5亿，较上一年底增长了296.0%，网民使用率为48.7%。微博

用一年时间发展成为近一半中国网民使用的重要互联网应用，如图1.1所示。

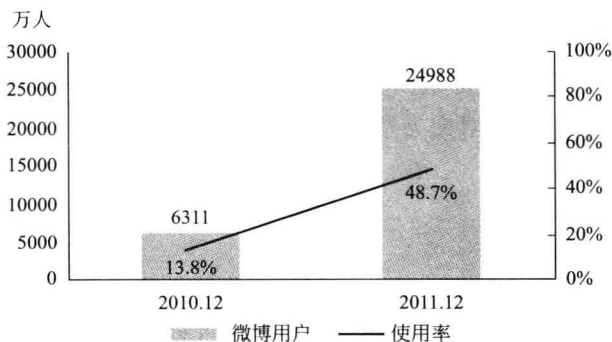


图1.1 2010 ~ 2011年微博用户数及使用率

1.2 掀起微博的神秘面纱

基于微博的雄起，从平民到精英，从白领到官员，人人争戴“围脖”。微博作为一种社交工具，因其表达的便捷和沟通的方便，已经超越了其作为一种工具和技术意义，而改变着中国的舆论传播生态和言论生态。转发影响时事，围观改变中国，评论推进改革，从曝光腐败到微博打拐，微博在影响公共事件进程中扮演着越来越重要的角色。

你可以没有博客，但你一定不能没有微博，否则不要告诉我你是一个网络潮人。要想解开微博的神秘面纱，首先要从微博的用户和微博的应用讲起。

微博上都有哪些人呢？他们常在微博上做什么呢？

根据微博用户的规模、行为、习惯及心理特征，可把微博分成两大类用户群，个人用户和机构及组织。

（1）企业

目前已经有许多家企业开始使用微博，他们主要是使用微博进行微博营销，包括进行网站推广、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进等行为。从根本上说，企业使用微博是为了提高企业知名度，树立企业品牌，扩大经济效益。常见的博文类型有：

- ① 企业新产品信息；
- ② 企业优惠促销信息；
- ③ 回答客户提问；
- ④ 行业相关新闻动态；
- ⑤ 互动话题，与用户交流；
- ⑥ 发起公益或娱乐活动；
- ⑦ 转发的博文。

（2）普通网民

普通网民使用微博的人群年龄跨度大，年龄范围为10～60岁之间，其中以18～35岁的青年、中年为主体。他们主要使用微博表达自己的观点，或与他人共同讨论热点话题、了解最新资讯、关注别人（熟人、朋友、陌生人、名人、明星、专家）的动态等。常见的微博文类型有：

- ① 个人心情感受；
- ② 生活工作琐事；
- ③ 对社会时事的评论；
- ④ 与他人交流沟通讨论；

⑤ 转发精彩博文（内容包括笑话、语典、哲理等，形式包括文字、图片和视频）。

1.3 微博的属性与特征

微博具有对信息传播的迅速、对管制的突破、信息的海量和多元、传播的便捷与互动、凝聚公民社会的力量、突发事件中对真相的追问等特性。

微博相当于网络的“人民大会堂”，人人皆可参与，人人皆是代表，我们进入了“人人皆是记者”、“人人皆是信息源”的时代。特别是对突发事件的传播，与传统媒体相比，微博所传播的信息更快捷，信息现场感强、渗透率高。基于微博的快捷性、易传播，现在又出现了“微博营销”热，所谓“微博营销”，即通过微博来进行的营销活动。

由于微博的自身特点，也使得微博营销具备了传统营销所不具备的特点和优势，诸如：多样化、传播快、群体性、成本低；信息的传递更平等、开放、直接和鲜活；使用更便捷，可任意时间、任意地点地使用和发布；用途更广泛，行业资讯、公众事件、休闲娱乐、企业文化、企业广告、求解求助，甚至可以进行“微招聘”（用微博来吸引企业所需要的人才）等等。

1.3.1 微博提高了社会化的传播平台

概括地说，微博是一个高度社会化的传播平台，它集中了我们熟悉的三种沟通方式——电子邮件、即时通信工具、媒体的优点，又分别赋予了它们社会化的特征：

微博=社会化收件箱+社会化即时通信+社会化媒体

首先，微博是一种“社会化的收件箱”。作为一种社交和通信工具，微博起到了传统电子邮件服务所不能起到的作用。微博不仅可以承担人们和朋友、陌生人之间的联络、通信功能，还为这种通信引入社会化的特征，用“关注”和“被关注”这种符合社交网络特性的人际关系，取代以往电子邮件中的“发送者”和“接收者”这种一次性的信息传递关系。



小提示：什么是“关注”和“被关注”？

在微博上，“关注”另一个微博主就可以在自己的微博页面上，看到该微博主的实时更新，你自己也因为“关注”而成为了“被关注”的微博主的一名粉丝。你对其他微博主的“关注”关系是由你自由选择决定的，你可以随时“关注”某一个人，也可以随时“取消关注”某一个人。

其次，微博是一种“社会化的即时通信工具”。微博具有简便易用的特点，同时还具备非常好的实时性，这使得微博可以很好地满足关注者和被关注者之间随时随地交换信息的需求。和传统的即时通信工具不同的是，除“私信”外，微博上的大部分发布，包括转发和评论，通常并不特定发生在两个通信对象之间，往往也同时向其他关注者和网友公开。

最后，微博是一种“社会化媒体”。微博上除“私信”外的所有发布都向关注者以及其他网友公开的特征，使得微博成为一种新的媒体，同时又具备社会化的特征。说它是媒体，是因为它具备了媒体由信息源向一定数量的受众传递信息的特性。说它社会化，一方面是因为它的内容可以由任何社会化的个人自由创建，另一方面是因为它的传播是基于“关注”和“被关注”的信任链，依赖人和人之间的社交关系网络完成，而非目标不特定的信息传播。

社会化为微博赋予了“人”的活力。在微博这个目前最活跃的社交、传播平台上，人是永远的主角，主要体现在以下几点：

- ① 因为微博的方便易用，每个人都可以成为信息发布者；
- ② 因为微博巨大的影响力，每个人都可以成为新媒体，可以经营自己的品牌；
- ③ 微博上的每个人，更接近生活中最真实的自己；
- ④ 因为人与人之间的关系，微博上的信息传播呈现“病毒式”传播的特点；
- ⑤ 因为人的参与，微博成为一个最具个性化的媒体平台；
- ⑥ 从本质上说，微博满足了每个人的最基本需求。

1.3.2 微博降低了“文稿”发表的门槛

与以往所有媒体不同的是，微博大幅度降低了内容创建和信息发布的门槛。在微博上，人人都是信息发布者，人人都是播音员。

传统的媒体如图书、杂志、电影，以及互联网的Web 1.0时代，媒体传播是一种单向的关系，因为内容生产的复杂性，只有少数人是内容的生产者，多数人是内容的消费者，这种传播必然形成一种由中心向四周的传播途径。只要想一想，写作和出版一本书的流程有多么复杂，就不难知道，在传统媒体时代，一个普通人想让自己的文字、声音传播到千千万万人那里是多么的困难。

在Web 2.0时代，互联网上出现了以博客、维基百科等为代表的 content 创建工具，任何一个网友都可以轻松、自由地创建自己的博客，维护自己的个人网站，或者在



维基类站点上分享自己的知识。这个时候，因为内容生产工具的简化，一部分消费者开始掌握生产工具，传播的路径也从中心化向半中心化或者多中心化演变，传播的方向则由单向传播向单向和双向相结合的方向演变。

当然，即便是这个时候，在互联网上发布内容也还是需要一定的时间和精力，哪怕是发布一篇博客，那毕竟也是一篇文章，至少需要构思、收集素材和写作、编排的时间。另外，发布者会担心，自己写出的一整篇文章，质量是不是足够高，是不是足以获得他人的认可。无论是从时间还是从篇幅和质量要求上说，Web 2.0时代的信息发布者仍然需要具备一定的素质，并拥有足够的时间精力，不是人人都可以或愿意承担起发布信息的职责的。

到了微博时代，一切都不一样了！内容的生产简化到了不能再简单的地步：只需要写一句话，140个字以内，也许费不了30秒钟，你就创建了一条内容。对于内容的质量和传播的效果，也不用太过担心，毕竟只是很短的一句话嘛，就像聊天一样，谁会在意聊天里的一句话是不是符合书面语的语法要求，是不是有着很强的逻辑性呢？更加方便的是，人们可以随时随地，在电脑上、在手机上、在iPad上创建并发布信息内容。因为简单，所以深入人心，所以人人都是发布者。

一句话，微博的简便性与手机等设备的移动性、实时性相结合，让信息发布的过程变得不费吹灰之力。这时，还有谁会按捺心头的表现欲，还有谁会在发布第一手消息时不首先想到微博呢？

在没有微博的时代，如果我们在旅行中看到了一件新鲜事儿，那能做的充其量就是用手中的相机把场景拍下来，然后回到家用电脑像记日记一样，把看到的、听到的事情记下来，接下来才是打开自己的博客页面，把自己写的文字、拍的照片小心地上传并编辑整理成一篇完整的博客文章。这时，不是每个人都有耐心把每一件新鲜事儿都记录下来的。况且，即便记录下来，发布出去，你发布的内容也可能因为早已过了时效，而成为“旧闻”了。

然而在微博时代，一方面因为手机成为随时随地可以发布信息的方便工具，另一方面因为微博提供了最快速、便捷的发布平台，我们几乎可以在第一时间把生活中遇到的新鲜事发布到微博上。

例如：有一次李开复老师在香港机场时，惊讶地发现人们在托运一大包一大包的行李，而且，这些行李都是发往非洲的。他询问了一下才知道，这些大包的行李里面装的都是由深圳发往非洲的手机。原来，我们熟悉的“山寨手机”在海外也有一片广阔的市场呢！有了这样的发现，他毫不犹豫地用手机拍下了当时的场景，键入了短短的一句说明文字：

李开复：香港机场一景，超大行李一包包都是从深圳运到非洲的手机。

只几十秒钟，这件新鲜事就已经发布到微博上，成为数百万网友都可以看到的新闻。这种实时和便捷，在没有微博和移动互联网的时代，我们能够想象吗？

歌后王菲在2010年11月5日北京演唱会的现场换装期间，通过新浪微博的马甲veggieg，用手机发出微博：



veggieg：空中的盆友，你们好不？

这让人们见识了随时随地用手机发微博的最高境界。事后姚晨爆料说：

veggieg：造型师 Zing 向我们“控诉”：我快疯了，整个换妆时间就三十秒，阿菲竟然还能插空发微博，嘴里还嘟囔，咦，为什么发不上去？为什么啊？

所以，用不着人人都是作家，用不着人人都长篇大论，用不着健谈，用不着儒雅，只要有话想说，哪怕是无聊的嘟囔，哪怕是随意的调侃，都可以成为微博发布的内容。

在看了冯小刚执导的电影《非诚勿扰Ⅱ》之后，微博上的网友们发起了改编电影里经典台词的热潮。电影里模仿仓央嘉措《见与不见》的诗朗诵“你爱，或者不爱我，爱就在那里，不增不减”就被改出了许多无厘头的版本。在疯狂的草根网民大联欢中，即便下面这样仅仅具有冷笑话意味的微博内容也成为了发布和传播的重要组成部分：

你看，或者不看书，分数就在那里，不增不减；你开，或者不开卷，态度就在那里，不紧不慢；你挂，或者不挂科，命运就在那里，不悲不喜……

这时，再不存在什么信息传播的中心，再没有什么纯粹单向的信息交流，人们在去中心化的传播网络中，自由地创建内容，完成双向或多向的沟通。只要你的粉丝数量足够多，你就可以像记者那样发表稿件，像作家那样发表小说，像画家那样发表画作，像分析家那样对经济形势指手画脚。微博作为一种媒体带给每个信息发布者的，不仅仅是方便，还有强烈的自我满足感。

1.3.3 微博让人人都是新媒体

因为人人都可以发布，因为发布的便捷，从某种意义上说，每个独立的个人在微博上都具备了媒体的特征。当然，你发布的信息能传播多广，你个人所代表的“媒体”有多大影响力，在很大程度上取决于关注你的粉丝有多少。

在微博时代，如果你有100个粉丝，你就像一个小报的编辑那样，可以在朋友圈子里享受被尊重、被阅读的乐趣。如果你有1000个粉丝，你就像是街头海报、大字报的创作者那样，可以把你的声音传递给相当数量的人。如果粉丝数到了1万，你就会有创办一家杂志的成就感。如果你有10万个粉丝，你发出的每条微博就像刊登在地方性报纸上那样受人瞩目。当你的粉丝数增加到100万，你的声音会像全国性报纸上的头条新闻那样有影响力。假设你有1000万个粉丝，那你是不是会觉得，自己就像电视节目的播音员一样，可以很容易地让全国人民听到自己的声音呢？

2010年10月1日，嫦娥二号卫星和火箭在西昌卫星发射中心顺利升空，腾讯网首次利用腾讯微博以及独有的腾讯西昌网友前方报道团资源，全程互动直播了本次奔月活动，开创了微博互动直播月球探索大事件的先河。在这次直播中，普通网民像新闻记者、新闻播音员一样，直接参与了重大事件的新闻播报。据腾讯微博项目负责人、腾讯网常务副总编辑李方介绍，本次共有400余名西昌网友、记者、专家



参与报道了“嫦娥二号”发射前、发射中、发射后的盛况。网友们不断发布有关发射场情况、现场照片、火箭点火起飞等信息的微博。据统计，“嫦娥台”微博报道团累计发出15000条微博，数十万网友参与讨论，先后有1800万人次收看微博台直播。可以说，在腾讯微博的奔月活动直播中，普通网民借助微博平台，起到了“个人媒体”的作用，具备了媒体传播源的特征。

不知道大家注意没有，在微博平台上，有一类草根账号特别受欢迎。在新浪微博人气排行榜上，“冷笑话精选”、“精彩语录”、“我们爱讲冷笑话”等账号的粉丝人数都在一两百万的数量级，无数微博粉丝以读冷笑话、转冷笑话作为自己的主要网上娱乐。

如果是在传统媒体时代，大家能够想象，一份杂志以段子、冷笑话这些生活中寻常可见但又不登大雅之堂的内容为主能受到如此多的追捧吗？大家能够想象，这些冷笑话的原创或改编者，如果没有微博，他们还能找到这么有魔力的发布平台吗？

不同的人，不同的心情，不同的时间，不同的需要，在微博上发布的内容就会千差万别。因为微博给了人们一个更简单、更快速的信息发布平台，在微博这个新媒体上，内容的差异化程度也远远超过其他媒体。正因为如此，微博上每个人都有可能成为一个成功的“媒体”，每个人都是发布的主导者，都有可能影响一大批受众。

就像传统媒体可以帮助企业推广和营销企业品牌那样，微博让每个人都有了成为“媒体”的可能，可以发布信息，推介自己，微博成为一种人人都可以掌控的品牌营销工具。在新浪微博的人气榜上，不仅有姚晨、小S、赵薇这些演艺明星的名字，还有潘石屹、任志强这样的地产大亨，郭敬明这样的新生代作家，易建联这样的体育明星，冯小刚这样的著名导演。这些人气明星们在新浪微博所经营的，主要是他们的个人品牌。

而且，在微博时代，个人品牌很可能会超越企业品牌，成为大众瞩目的焦点。在微博上，个人品牌之所以比企业品牌更有优势，主要因为以下几点：

① 企业的官方微博账号往往是由企业公关部维护的，而个人微博账号更具有个人特点；

② 企业微博通常对言论发布十分谨慎，往往只有一种单一的声音，而个人微博发布言论时，相对随性一些，具有多元化的特点；

③ 企业微博往往以推广公司品牌、产品、服务为目标，而个人微博则多以表现自己的思想、增加影响力为目标。

因此，个人微博相对于企业微博，受粉丝信任的程度通常更高一些。

例如，2012年初，360公司董事长周鸿祎在新浪微博上就拥有250多万粉丝，受关注程度远远高于360公司及其产品在微博上的官方账号（如“360安全卫士”官方账号在2012年初只有不到60万粉丝），如图1.2所示。