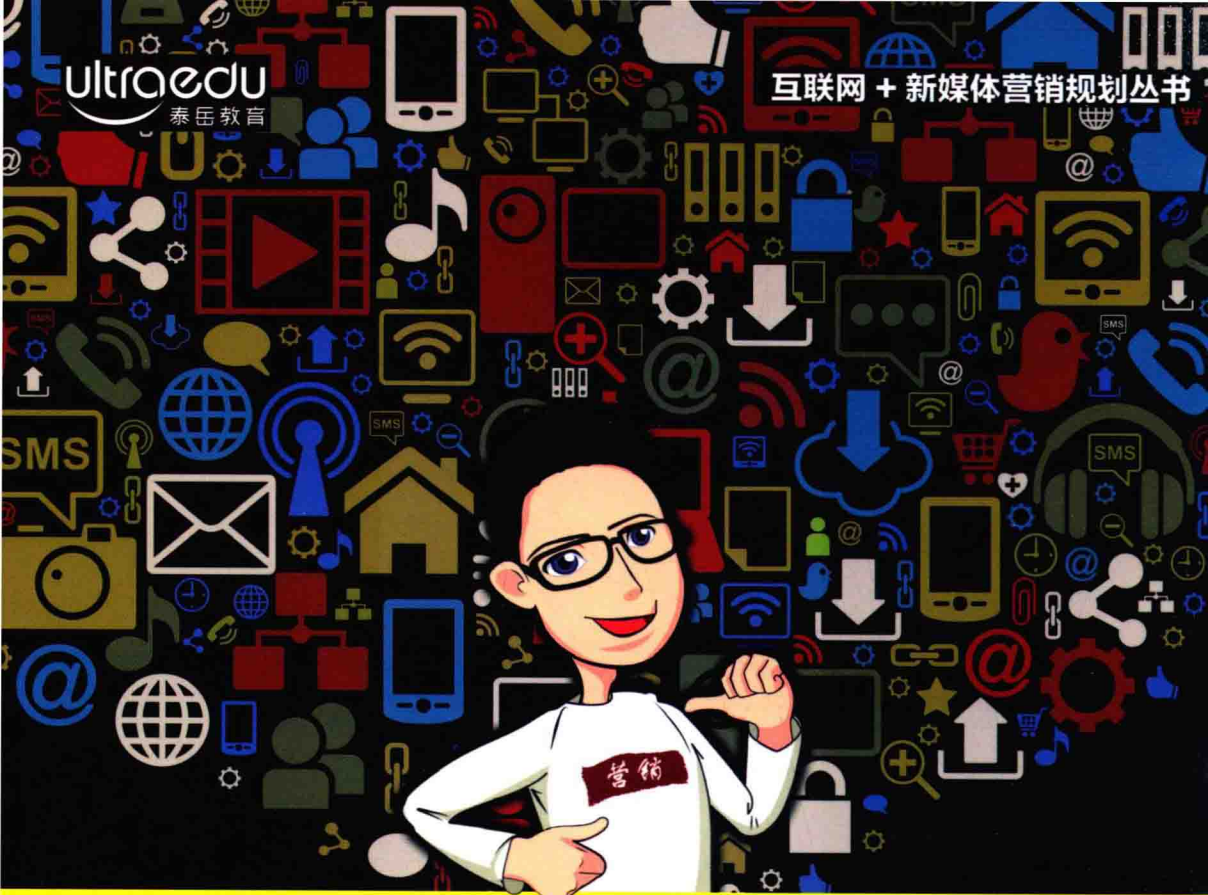


ultraedu
泰岳教育

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 秋叶 萧秋水 刘勇 编著


微博 营销与运营

权威经验，体系完善

从微博营销基础知识，到微博的运营与推广，再到典型案例分析，形成了完善的课程体系

图文并茂，实操性强

8章内容详解，近50个实战练习，旨在帮助读者现学现用微博营销技巧

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



微博 营销与运营

丛书主编 秋叶 / 秋叶 萧秋水 刘勇 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

微博营销与运营 / 秋叶, 萧秋水, 刘勇编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 6
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-44835-4

I. ①微… II. ①秋… ②萧… ③刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第087194号

内 容 提 要

本书共分为8章。第1章重点介绍了微博的起源、发展历程、传播特征和种类,以及微博与微信的区别,引导读者全面认识微博;第2章重点介绍了微博的营销价值,微博营销与微信、博客营销的区别、模式和策略,使读者深入了解微博现今所产生的价值;第3章重点介绍了微博的基础操作入门及如何申请微博账号并进行装修和认证;第4章重点介绍了微博的运营规划,包括明确微博的定位、内容等问题;第5章重点介绍了微博推广中如何增加粉丝、提升活跃度、与“大V”互动等经验和方法,并介绍了做直播和软文硬广策划的技巧;第6章重点介绍了企业官方微博整个运营的框架体系;第7章重点介绍了微博运营中常用的功能和工具;第8章选取了滴滴出行、天猫、百事中国等微博营销案例,重点分析了各家微博营销的亮点。

本书既可供从事企业市场营销和新媒体传播实践工作的人员阅读学习,也可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、电子商务类、工商管理类、商务贸易类专业的微博营销课程的教学用书。

◆ 编 著 秋 叶 萧秋水 刘 勇

责任编辑 刘 琦

执行编辑 古显义

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.75

2017年6月第1版

字数: 204千字

2017年6月河北第1次印刷

定价: 42.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 萧秋水

编委会成员 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南

勾俊伟 哈 默 乔 辉 涂洪波

P

前言 REFACE

编写背景

推特（Twitter）引入微博这一概念之后，微博在中国呈现爆炸式的发展，它的诞生标志着一个新型社交媒体时代的开始。随着社会各界人士不断涌入微博的浪潮中，其用户量不断增加。不得不说，微博辐射的范围已经触及不同人群的方方面面，也让微博从一个记录生活的工具，迅速发展成为一个新媒体。

在这里，利用微博可以传播品牌，提高知名度；利用微博推广商品，获得收益；利用微博发表看法、输出高质量的文章，受益匪浅；利用微博直播，吸引粉丝关注……微博运营已经成为互联网+时代机构和企业的常用模式。

同时，微博运营已成为企业必备的一项职能，微博不仅与企业紧密结合，而且还将改变和影响整个商业社会。

微博的发展速度如此之快，以至于市面上很多新媒体图书一出版就跟不上时代的发展；新媒体运营的内容太多太细，导致很多高校使用的教材总感觉跟实战还存在差距。企业对新媒体人才的需求量越来越大，高校迫切需要一套比较系统、实战技能又很强的新媒体专业学习丛书。

本书特色

1. 实操性强

过去的有关微博营销与运营的教材更多侧重概念介绍,缺乏新媒体实操经验。本书的定位是专门培养应用实操型人才,在理论介绍基础上更侧重实操训练。

2. 体系完善

本书作为一本完整的课程教材,具备完善的微博运营框架体系。不仅讲解了入门操作,还涵盖了策略、规划、技巧等方面的内容,对学生未来的专业发展有着较大的益处。

3. 内容丰富

微博营销作为一种新的营销方式,颇具挑战性。本书融入了大量比较新颖和较具热点的话题,旨在拓展读者的视野和引发其主动思考。

教学建议

本书适合本科院校及高职高专院校作为微博营销与运营课程的教材。如果选用本书作为教学用书,建议学时为32~48学时。作为课堂教学用书,要多进行实战训练,可提高学生的实战能力。

说明

本书中所用“大V”“名V”“吸粉”“增粉”等均为行业和网络通用流行用语,不代表任何观点。

编者情况

本书由蓝色光标高级客户主任刘勇、《微博控 控微博》作者萧秋水和秋叶 PPT 创始人秋叶共同完成。在编写过程中,得到诸多朋友帮助,在此不一一致谢。由于时间仓促,疏漏之处在所难免,欢迎批评指正,对本书的意见和建议,请发至邮箱 Liuyongvip@yeah.net。

编者

2016年11月

C 目录 CONTENTS

01 Chapter 认识微博时代

知识结构图 1

- 1.1 微博的起源 2
- 1.2 微博的传播特征 9
- 1.3 微博账号的五大种类 13
- 1.4 微博与微信的区别 18

02 Chapter 微博营销概论

知识结构图 20

- 2.1 微博的营销价值 21
- 2.2 微博营销与微信营销、博客营销的区别 28
- 2.3 微博营销的七种模式 30
- 2.4 微博的营销策略 38

03 Chapter 微博基础操作入门

知识结构图 44

- 3.1 微博账号申请 45
- 3.2 微博如何装修 49
- 3.3 如何申请微博认证 62

3.4 微博签约自媒体 68

04 Chapter 微博的运营规划

知识结构图 71

4.1 微博定位策略 72

4.2 微博内容策划 80

05 Chapter 微博推广实战

知识结构图 109

5.1 如何增加微博的粉丝量 110

5.2 如何提升微博的活跃度 120

5.3 如何与微博上的“大V”互动 130

5.4 如何做好直播 135

5.5 微博的软文策划和硬广诀窍 136

5.6 如何分析微博数据 142

06 Chapter 企业官方微博运营

知识结构图 145

6.1 企业微博运营准备 146

6.2 企业微博运营策划 153

6.3 企业微博服务运营 160

6.4 企业微博推广 168

6.5 如何策划微博活动 175

07 Chapter 微博营销工具介绍

知识结构图 177

7.1 粉丝服务平台 178

7.2 粉丝头条 183

7.3 抽奖中心 185

7.4 活动中心 187

7.5 微博数据分析工具 187

08

Chapter

微博营销典型案例分析

知识结构图 189

8.1 出行类账号@滴滴出行：“今天坐好一点” 190

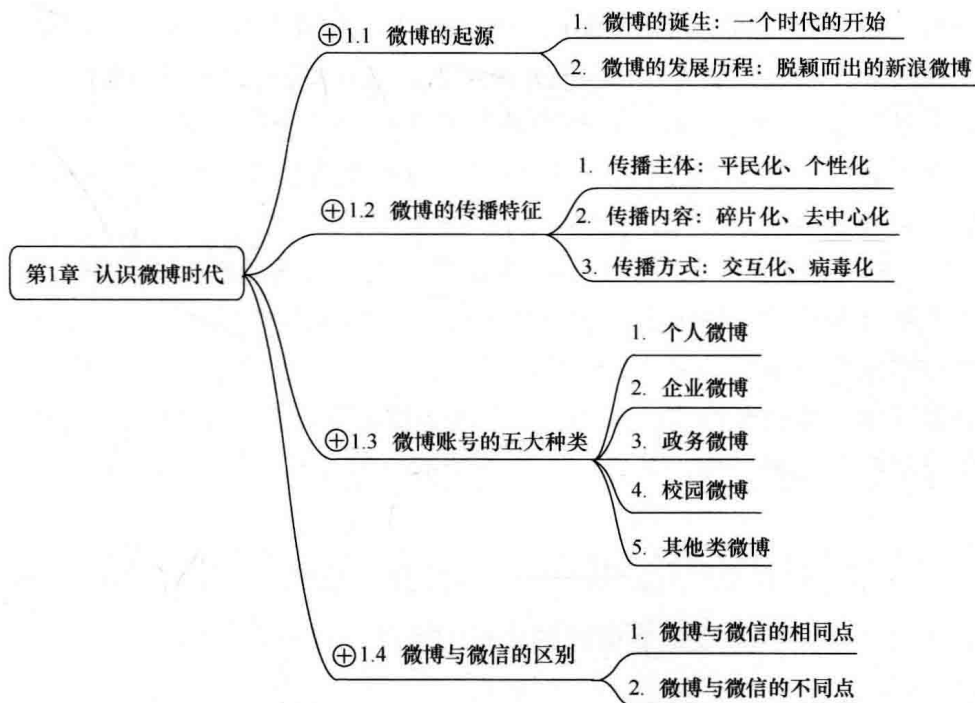
8.2 电商类账号@天猫：2015“双11”整合营销传播 195

8.3 品牌企业类账号@百事中国：2016猴年把乐带回家 203

01 Chapter

认识微博时代

【知识结构图】



通过阅读本章内容，将学到：

1. 微博的发展历史；
2. 微博存在的价值；
3. 微博的传播特征及种类；
4. 微博与其他社交产品的区别。

// 1.1 微博的起源

1. 微博的诞生：一个时代的开始

微博，即微博客（microblog）的简称，是一个基于用户关注链接关系的信息分享、传播以及获取平台。

2006年，美国网站“Twitter”（推特）推出了微博客服务。Twitter作为一个边缘项目诞生，它允许用户将自己的最新动态、所见所闻和想法、看法以短信息的形式发送给手机和个性化网站群，而不仅仅是发送给个人。

Twitter创立之初，为数不多的用户只是利用这个平台互相说说小笑话，但使用者们很快发现，Twitter传播方式如此与众不同：当一位推客接收到其认为值得推荐的信息后，会重新将其发送，传播给更广泛的人群。这意味着或许你只有少数关注者，但通过关注者的重复转发，信息又会被交叉传播，传播量会快速放大几百倍、几千甚至几万倍。

Twitter迅速进入大众视野，并很快风靡美国进而风靡全球。据美国互联网流量监测机构发布的最新统计数据显示，2016年7月期间，Twitter全球独立访问用户量已突破5000万。在Twitter上“落户”的，既有美国前总统奥巴马这样的政治家，如图1-1所示，也有国内外的明星，还有微软、苹果等著名企业和机构。从此，一个微博的时代正式开始。

课堂 讨论

生活中，获取有的信息或遇到有的事情，你会主动分享到社交媒体上吗？



图 1-1 美国前总统奥巴马的 Twitter

2. 微博的发展历程：脱颖而出的新浪微博

随着 Twitter 的风靡，国内的微博也悄然兴起。在中国，微博的发展分为三个阶段。

第一阶段（引入期）：极客（geek）型（2007~2008 年），以“海内”“饭否”“叽歪”“做啥”为代表，微博主以 geek 为主，大部分都是 IT 人，也有如媒体等少量其他行业精英。此时的微博追求和手机、即时通信（Instant Messaging, IM）的互通，但只有“叽歪”在市场方面做了较多探索，不过这一阶段的微博因种种原因，最终都没有生存下来，如图 1-2 所示。



图 1-2 “饭否”首页（2016 年）

第二阶段（探索期）：试探型（2009 年），以“嘀咕”“Follow5”为代

表的企业进一步深化和探索微博应用，虽然有了很多新花样，但仍未走出困局，纷纷开始转型，如图 1-3 所示。

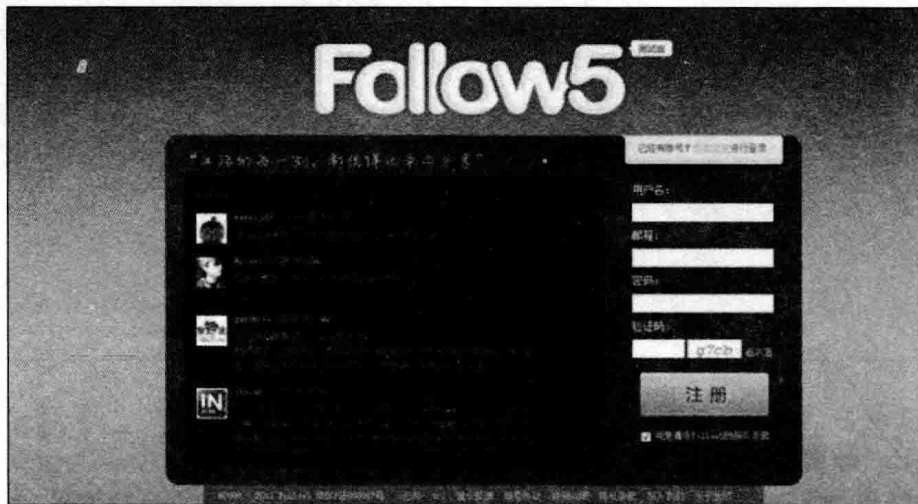


图 1-3 Follow5 首页（2016 年）

第三阶段（成长期）：门户型（2009 年下半年到 2010 年），以各门户网站、大型网站为主要代表，新浪微博、腾讯微博是其中的佼佼者，如图 1-4 所示。此阶段微博突出了微博的媒体特性、社交特性，将人群扩大到更大范围，让微博走向了普及阶段。



图 1-4 腾讯微博（2009 年）

2009年，以国内门户网站强力入围为标志，中国微博开始进入蓬勃发展时期，国内微博市场明显升温，而且发展速度惊人。2009年8月，新浪推出微博产品，如图1-5所示。



图 1-5 新浪微博（2009年）

新浪微博内测期间，邀请了很多明星和业界“领袖”使用微博，如图1-6所示。由于名人效应的带动作用，普通大众也纷纷注册新浪微博。媒体也纷纷开始进行报道，明星话题尤其引人注目，之后，突然间成为热门话题。

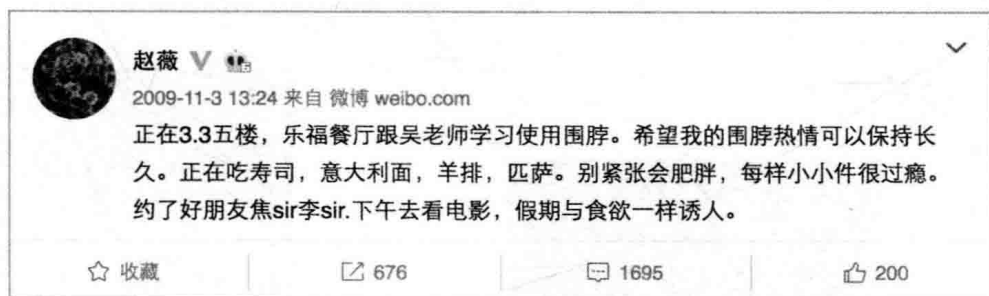


图 1-6 第一批受邀明星赵薇发布的第一条微博

随后，搜狐、网易、人民网等门户网站都相继推出了微博服务，腾讯也正式推出了微博。一时间，微博成了各大门户网站的标配服务。微博发展历程如表1-1所示。

表 1-1 微博发展历程时间线

序号	时间	微博发展历程时间线
1	2006 年 3 月 21 日	Odeo 内部项目 Twitter 上线
2	2006 年 7 月 15 日	Twitter 向公众开放
3	2007 年 4 月 14 日	“叽歪”上线
4	2007 年 5 月 12 日	“饭否”上线
5	2007 年 7 月 9 日	“做啥”上线
6	2007 年 8 月 13 日	“腾讯滔滔”上线
7	2008 年 5 月 12 日	“Plurk”上线
8	2009 年 2 月 8 日	“嘀咕”上线
9	2009 年 5 月 22 日	“聚友 9911”上线
10	2009 年 8 月 6 日	“Follow5”上线
11	2009 年 8 月 16 日	“139 说客”上线
12	2009 年 8 月 28 日	“新浪微博”上线
13	2009 年 12 月 14 日	“搜狐微博”上线
14	2009 年 12 月 22 日	“人民微博”上线
15	2010 年 1 月 20 日	“网易微博”上线
16	2010 年 4 月 1 日	“腾讯微博”上线

2013 年 4 月 29 日，新浪微博宣布与阿里巴巴牵手成功并签署了战略合作协议：阿里巴巴以 5.86 亿美元的价格购入新浪微博 18% 的股份，双方将在用户账户互通、数据交换、在线支付、网络营销等领域进行深入合作。现在的新浪微博有了很多明显的变化，微博页面放置了淘宝商家的热卖产品广告，而且是根据淘宝的搜索内容向用户推荐他们想要的商品，如图 1-7 所示。



图 1-7 微博向用户推荐搜索记录商品

从推荐商品中可以看出，微博在电商领域的战略考虑是通过大数据挖掘的，逐步让阿里、天猫、淘宝热卖的产品推送到最有可能需要的微博用户面前，提高广告的精准确度，打通用户黏性和产品购买之间的商业循环。

课堂 讨论

假设，在淘宝上看上了一件非常漂亮的衣服，很想买下来，但当时因为价格较贵没有购买。今天，当你正在刷微博的时候，页面上出现了昨天那件漂亮衣服的“广告”，这时你会点击它然后购买吗？为什么？

2014年，继腾讯撤销微博事业部之后，网易微博也跟用户说再见，搜狐微博坚持了一段时间后也处于停滞状态。而此时，新浪微博却表现出色，在三个领域具有极强的竞争力：

- (1) 依然是国内用户数前三的智能手机移动客户端应用；
- (2) 依然有基于用户个性化语义进行大数据挖掘的潜力和资源平台；
- (3) 依然是最有传播能量的媒体渠道。

2014年4月17日晚，新浪微博（Nasdaq: WB）正式登陆美国纳斯达克股票交易所，市值40亿美元。

据新浪微博财报显示，截至2016年6月30日，微博月活跃用户为2.82亿，连续九个季度保持30%以上的增长，其中移动端月活跃用户同比增长40%，表现抢眼。在商业化方面，2016年第二季度微博总营收达9.27亿元，同比增长36%。其中广告营收达到7.91亿元，移动端占比达到了68%，来自非阿里客户的收入同比增长104%。在盈利方面，微博实现了同比增长246%。至于股价，在过去一年中更是经历了从8.78美元一路提升，2016年10月14日，新浪微博市值创下新高，达到110亿美元，快速逼近Twitter。相比之下，Twitter面临Facebook、Instagram等公司不断施加的竞争压力，股价不断下滑，深陷出售传闻，如图1-8所示（图中“2014Q2”表示“2014年第二季度”，以此类推）。

发展到现在，新浪微博的内容生态越来越好，也越来越有开放性，成为国内重要的社交媒体平台，不断产出优质内容并且获得最大范围的传播，而用户也可以从中接收自己感兴趣的足够多的内容，并且愿意为之付费，实现了用户数在增长、活跃度在增长、用户花费时长增长、赢利不断增加的状态。

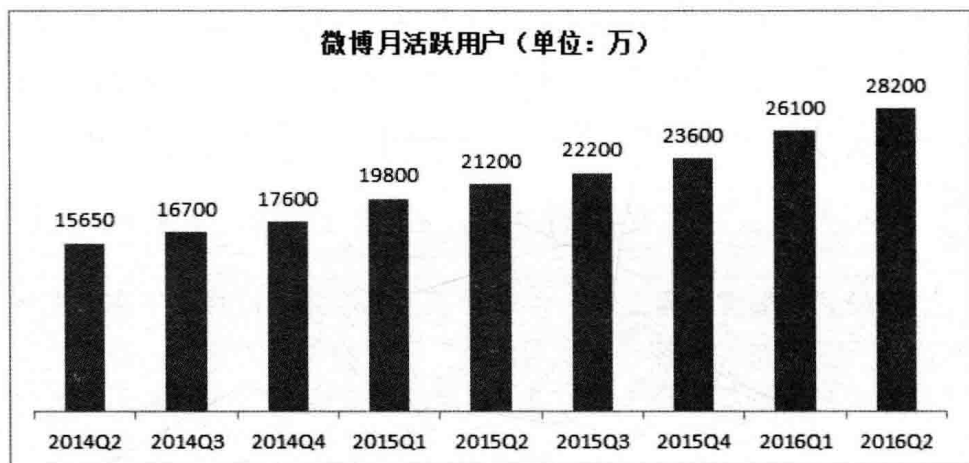


图 1-8 新浪微博月活跃用户

中文微博曾经有很多平台，发展到今天新浪微博一家独大，实际上也成为新浪微博的代称。最早新浪微博只支持以 140 字左右的文字发布，现在已经进化到支持长文字、多图片、短视频、长图文发布，如图 1-9 所示。

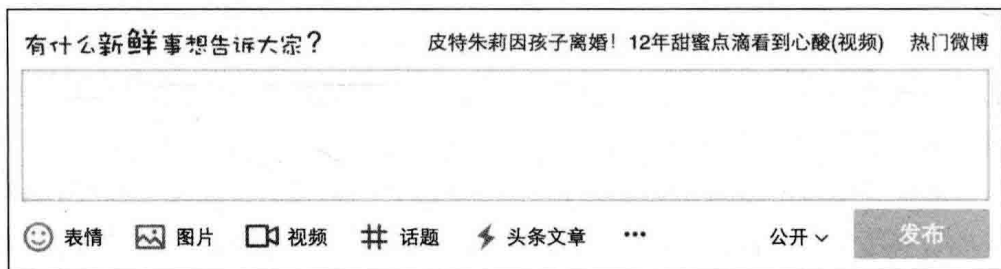


图 1-9 新浪微博发布内容框

总之，微博这一形态的发展起起伏伏，如今又已经进入上升通道。在这种情况下，增进对微博的了解，是移动互联时代所需的基础能力，能增长我们在运营方面的潜能。

实战训练

通过观察思考分析一下：自从微博诞生到现在，微博使人们生活及获取信息、个人或机构传播信息、人际交往等方面产生了哪些变化？这些变化的优缺点在哪里？除以上几个方面，微博还改变了什么？