

微博再度崛起，月活跃用户 300000000。
你能抢占这一届新风口吗？

微博 运营 完全自学手册

张书乐 著

微博四大瓶颈，破！破！破！

没人读：总结文案写作的 10 种武器，28 个技巧

没人转：创建独特的热门话题，让评论和转发双丰收

没人粉：精选 6 款人格设定，你可以按图索骥

没钱赚：收获粉丝后，你有 3 种途径进行流量变现



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

微博 运营

完全自学手册

张书乐 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书针对微博运营,以如何避免掉入已经出现的微博运营陷阱为主要内容,针对包括微博在内的自媒体运营模式,结合案例进行分析,提出逐步进阶式、强执行的方法论,并对包括微博在内的自媒体如何通过内容创业和IP形成获得盈利提出解决方案。

全书分为四大部分,一共10章:第一部分即第1章,介绍微博再起的背景;第二部分含4章(第2~5章),涵盖基础微博运营的设定、文案、视频和发布;第三部分含3章(第6~8章),为微博运营的进阶三板斧——团队、形象和引爆;第四部分含2章(第9~10章),为高阶微博运营必须重点突破的关注与盈利两大话题。

本书适合企业的营销人员、创始人阅读,也适合自媒体人员、想增加自己影响力的专业人员阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

微博运营完全自学手册 / 张书乐著. —北京:电子工业出版社, 2017.5
ISBN 978-7-121-31223-6

I. ①微… II. ①张… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第066395号

责任编辑:高洪霞

印 刷:北京季峰印刷有限公司

装 订:北京季峰印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:16.5 字数:246千字

版 次:2017年5月第1版

印 次:2017年5月第1次印刷

定 价:49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

推荐序

让粉丝拥有更多获得感

2013年5月末的一个中午，在湖南株洲的一家小饭馆，即将从清华美院毕业的我，从北京来到这个城市，和张书乐一边品尝着湘菜，一边天马行空地讨论着在社交网络上进行话题传播和营销的各种可能。

那是一个有点闷热的中午，但话题却一点也不沉闷。

张书乐是网络营销领域较早的实践者和思考者。见面的初衷，源自刚刚创业的我，在全国游走，向各路大咖取经，而书乐的那本《实战网络营销——网络推广经典案例战术解析》则是当时内容营销中较早也较为全面提供技巧和方法论的书籍。在那一天的交流中，他也毫无保留地给了我建议和意见，尤其是在微博领域。

微博营销到底该如何做？粉丝很重要。书乐在这本关于微博营销的新书里，从过去营销者如何去“勾搭”粉丝的角度跳了出来，换了一个视角，从“粉丝需要什么”的角度出发，把马斯洛需求的五个层级，以案例和社交的形式，对微博世界中粉丝需求具象呈现进行了诠释。

获得感，这是有关粉丝需求中至为重要的内容。如何给予用户获得感，其实是在参与感之上的一种呈现。“参与”，更多地表现为追随式的转发、评论及合理化建议，依然有一种营销者自上而下的灌输和引导。而“获得”，则是粉丝从你的微博中得到了他需要的，获得了更多满足的一种感觉，不



仅仅是互动，更多地是一种多维度的渗透和提升。

除此之外，书中还提到了一些很有趣的观点，颇为发人深思：

绝大多数关注者只是围观的路人，并非“真爱”；

别盯着涨粉，丢掉的才是核心活跃粉；

粉丝经济不是粉丝生意；

.....

如此种种，在书中，精彩的观点比比皆是，点中的是当下在微博营销、内容创业、粉丝经济、IP 衍生等领域中容易走火入魔的穴道，每一个观点背后都有思考，也有错误观点的治疗方案。

有用没用，实践出真知。

蔡跃栋

同道大叔文化传播有限公司创始人

2017 年 3 月 17 日写于北京

目 录

导读	关于本书的三种读法.....	1
写在前面的话		1
本书特色		2
如何读这本书		3
技巧很重要，思想更重要		4
第 1 章	背景：这一届微博运营到底玩什么才对	6
1.1	“深 V” 曲线：从成功到失败都是致命诱惑.....	7
1.2	内容重塑：短视频是否拯救了微博行动	9
1.3	生态盈利：微博是否成为又一家广告平台	11
1.4	未来之路：“中产阶级” 成微博内容主力军	13
1.5	微博重启：每一位内容创业者都该有个微博.....	14
第 2 章	设定：从注册到来一发，满满的套路.....	16
2.1	注册微博三个坑：手机、姓名和头像	17
2.2	段子手成了精？好名字带来好运势	19
2.2.1	原则一：真名可以用，但用真名的真的很少	20
2.2.2	原则二：名字设定大都在 4~6 字	20
2.2.3	原则三：“卖萌” 这种事其实可以做，还要经常做	20
2.3	头像可卖萌，其实也可以偶尔换换	24
2.4	标签很小，作用不小，里面盛满粉丝	27
2.5	争取实名加“V”，先搞定它再谈营销.....	29



2.6 微博是客厅，装修能 DIY 就别套模板	30
2.7 字数限制没了，但对谁都只有 140 字	33
2.7.1 误区一：只看不说	33
2.7.2 误区二：内容生硬	33
2.7.3 误区三：信息不透明	34
2.7.4 误区四：想说的话太多	34
2.8 和粉丝平等地聊一聊“标题党”	36

第 3 章 文案：十种武器送你，总能精通一两个 39

3.1 选一个好的山寨对象很重要，听黄庭坚的	40
3.2 武器一：每天刷一把存在感，哪怕是鸡汤	42
3.3 武器二：微博正文还可以这样写	45
3.3.1 点评式：李开复之一二三	45
3.3.2 填空式：杜蕾斯式留个白等你来	46
3.3.3 语录式：贤二机器僧式“我师父说”	47
3.3.4 澄清式：过去玩夸大疗效，现在不妨主动“澄清”	49
3.3.5 朦胧式：不能做诱导性宣传，但可以诱惑诗意的想象	50
3.3.6 不懂式：有时你看不懂文案，才是真正的好文案	51
3.4 武器三：标点这样用，会和薛之谦一样有魔性	52
3.5 武器四：多发图少说废话	55
3.6 武器五：还能不能一起好好地“@”人	58
3.7 武器六：有时候回复才是真正的营销战场	62
3.8 武器七：蹭热点这种事，不是啥热就蹭啥	64
3.9 武器八：私信这样用才能够打出影响力	65
3.10 武器九：搜索是个好武器，主动出击去搭讪	67
3.11 武器十：要有鲜明的特征，让人彻底记住你	70

第 4 章 视频：做不成 Papi 酱，但也可以啪啪啪	73
4.1 岂能止步于网红，直播的正确姿势	74
4.1.1 边路突破，更多直播平台开玩垂直极限	75
4.1.2 传统文化上直播，这不是一个玩笑	77
4.1.3 垂直深插直播有套路，一定要看好榜单	79
4.2 秒拍和直播不同，需要更多精致的内容	82
4.2.1 超级网红们都在变身，你还在做网红吗	83
4.2.2 和直播不同，这里的垂直创业者风投多	84
4.2.3 变现：怎样的商业化姿势能养活创业者	86
4.3 突破壁垒——做视频一定要掌握这些技巧	88
4.3.1 直播都是一镜到底，但录播就要多分镜头	88
4.3.2 深深深呼吸，就能把视频拍好	89
4.3.3 做视频最难的不是拍，而是剪辑	91
4.3.4 剪辑视频并不难，淡入淡出很重要	92
4.4 短视频竟有引爆公式！组合起来就是大招	95
4.4.1 一定要想一句“万年不变”的台词	95
4.4.2 最好的短视频范本是啥？只能是歌曲	97
4.4.3 每天 5 分钟！做不到？先给个节目表	98
4.4.4 如果可能，就和粉丝一起深度互动	99
4.4.5 获得感！观众围观结束要有收获	102
第 5 章 发布：时间、话题、互动，都是技术活儿	104
5.1 “大概 8 点 20 分发”不是一个梗	105
5.2 一般性的最佳发布时间有哪些	106
5.2.1 周三、周四为活跃期	107
5.2.2 下班后发布效果比较好	107
5.2.3 不同领域的时间效果不同	108
5.3 建立一个属于自己的发布时间格	109



5.4	西单女孩上春晚的话题连环套	112
5.4.1	大年三十：春晚时分的微博攻势	112
5.4.2	大年初一：网络新闻和微博齐飞	114
5.4.3	大年初二：博客、论坛引发热议	115
5.4.4	大年初三之后：网络视频、口碑营销初成	116
5.5	一本关于魔兽的书如何成功引爆互动	117
5.6	建立一个属于自己的热门话题很重要	119
5.6.1	无转发、无评论，也能被不是粉丝的用户看到	121
5.6.2	蹭热点许久的你，肯定也想被人蹭一下热点	122
5.6.3	独创不出好话题，那就去抢个话题主持人当当	124
5.6.4	让热门话题成为你的另一个标签，这是 IP 化的节奏	125
5.7	面对碎片化的表达，把微博专栏化有诀窍	127
第 6 章	团队：战斗型七人组不能缺少这些素质	131
6.1	“值周生”不为 KPI，只为打造神队友	132
6.2	“圣斗士”让团队变成矩阵，先来一打	136
6.3	别只顾着微博，要有“完美账号”加持	141
6.4	以战养团队，要有环环相扣的执行力	144
6.5	4 个有兴趣+3、7 成团=优质团队起步	145
6.6	学 Kakao “4+2”，做营销团队 “3+1”	148
6.7	扔掉愚蠢的 KPI，它会毁掉你的整个团队	150
6.8	如何建立属于自己的微博健康指数	152
第 7 章	形象：做个特立独行的活人	156
7.1	不得不说的“小杜杜”	157
7.2	杜蕾斯的运营原则	159
7.3	设定形象前，搞清楚自己叫什么	161
7.3.1	西出阳关无故人的个人号	162

7.3.2	天下谁人不识君的个人号	163
7.3.3	一切账号都是营销号	164
7.4	性格如何设定？这里有些款式，你随便挑	164
7.4.1	成就型人格：健力宝运动饮料	166
7.4.2	艺术型人格：小米手机	167
7.4.3	智慧型人格：海尔	168
7.4.4	忠诚型人格：内联升鞋店	170
7.4.5	活跃型人格：乐高中国、杜蕾斯	171
7.4.6	领袖型人格：罗振宇	172
7.5	这是一场角色扮演，入戏、立体还要有缺陷	173
7.5.1	入戏先要学做人，做个说人话的“人”	173
7.5.2	旗下产品太多、性格太杂怎么办	175
7.5.3	要学会留白，有缺陷才会有争议	178
第 8 章	引爆：节奏和神队友制造话题口碑雪崩	181
8.1	口碑的经典案例就是一场淘金梦	182
8.2	口碑传播很慢，转化率却总是极高	184
8.3	口碑不是一夜成就爆款，它必须潜伏	187
8.4	靠官微制造不出超强口碑，要有神队友	190
8.5	如何选择 KOL？不是粉丝多就好	193
8.6	如果不想多花钱，那就学海尔撩官微	196
8.7	制造口碑雪崩，不能仅靠一个微博	198
8.8	创造社交奇迹，秘密在于“偶遇”	201
8.9	口碑从来不可控，货真还要自然	204
第 9 章	关注：粉丝多是围观路人，“真爱”就几个	207
9.1	想要路转粉，先搞清楚它是谁	208
9.2	白领需求：俗文化、亚文化、雅文化	209



9.3 小镇青年：渴望关注、渴望获得、渴望机会.....	211
9.4 品质生活：垂直内容、小众聚合、视频感受.....	213
9.5 别光盯着涨粉，丢掉的才是核心活跃粉	217
9.6 你的粉丝足够健康吗？数据分析很关键	219
9.7 总是被“粉”！不妨主动“粉”一下你的核心粉丝们.....	222
9.8 一个情人节活动搞错了粉丝，结果还成功了.....	224
9.8.1 要亲亲要抱抱，单身者也寂寞了	225
9.8.2 “私密答”是搞错粉丝还能逆袭的根源	226
9.9 从粉丝生意变成粉丝经济，这是观念的转变.....	227
9.10 粉丝经济的马斯洛需求，5层心法找G点.....	229
9.10.1 第一层心法：和粉丝们聊聊“低俗小说”	230
9.10.2 第二层心法：刷完存在感，就刷安全感	230
9.10.3 第三层心法：我们还能不能好好谈一场恋爱	232
9.10.4 第四层心法：你让我感觉到我有了新的价值.....	236
9.10.5 第五层心法：因为有你，我成为了人生赢家.....	239
第10章 盈利：把你的微博变成你的又一个产品	241
10.1 发软文只是一个最浅的盈利模式	242
10.2 为品牌造势、为商品促销，其实还是打广告.....	244
10.3 要想跳出广告，必须从营销总监变产品经理.....	247
10.4 让你的内容能赚到钱，你必须是价值输出者.....	249
10.5 一千个粉丝就能养活你，这个你信吗？	251
10.6 何必在微博上赚钱，终极任务是成为IP	252

导读



关于本书的三种读法

写在前面的话

无数的场景汇聚在微博上，每一个热点都在滚动着财富、名望和更多我们渴望的东西。



是时候回过头来，重新温习一下这些年“老司机们”追过的风、掉进的坑了。

这是一本微博运营的自学手册，但更多地是如何避免掉入已经出现的微博运营陷阱的药方。同时，对于包括微信公众号、今日头条等已知的，或者还没出现的自媒体平台运营，均有或大或小的疗效。

但我想在书的最前面强调一点，不管是运营何种自媒体，都应该是一个持之以恒的过程。如果你不持续地刷存在感，难道还要指望粉丝们记住你？我们在互联网的世界里，已经看到了太多的流星。

天下没有容易的事，这件事也不例外。提示一句：

这不是一本操作说明书！

说明书涵盖的内容，统统没有。

它是一本自学手册，进阶突破专用！

书里有超过百个案例。

它不是案例集锦，1个案例送来1个秘技！

本书特色

- 技巧性强，本书主要立足于实际应用，尤其针对微博容易出现的运营误区进行拆解。
- 内容全面，对微博运营的各个方面进行了突破式提升的分析。

- 结构清晰，全书整体结构上遵循从易到难的顺序，且各章节之间都有较强的连续性。
- 实用性强，读者按书索骥，可以实现对自身微博运营瓶颈的突破。
- 实例丰富，对每一个知识点都有相应的举例说明。
- 独创性强，作者长期深耕网络营销，特别是内容营销，书中众多方法论和数据分析，均未在同类书籍中出现过，具有极强的独创特征。

如何读这本书

全书共 10 章，分成了四个部分：

第一部分（第 1 章），是微博的产业分析，你可以忽略，但你会后悔。因为如果连这一届微博的生态到底是怎样的都没搞懂，可能你的整个航线都会出错。

第二部分（第 2~5 章），包括定位、文案、视频和发布共 4 个最基础的微博运作技巧，对于打算做或刚开始做微博运营的读者，特别是做微博遇到了瓶颈的读者，很有用。

还是给个数字来划定范畴吧，拥有 1 万个粉丝以下的必读，拥有 1 万个到 10 万个粉丝之间的，可以直接到第三部分去读。

第三部分（第 6~8 章），包括团队、形象和引爆，拥有 1 万个粉丝以上的读者必读。因为此刻，你就要告别一个人的战斗，需要有小伙伴、神队员们协同，并且给你的微博定型、定义并定价了。



第四部分（第9章、第10章）即关注与盈利。说白了，就是如何更好地获得粉丝，以及成功地用粉丝经济来实现价值。对于拥有10万个粉丝以上的微博营销者来说，或许都懂，但看完之后，你或许会有另外一种感受。不信的话，你可以先瞅一眼目录，再决定看不看本书。

其实，整本书就是一个循序渐进的微博自学路线图，一层一个台阶，一章一个小突破。

技巧很重要，思想更重要

技术可以学习，创意无法复制。

如果营销沦为一种技术，它将难以焕发光芒。如果你将网络营销单一归类为某一热门的营销形式，如微信营销、病毒传播或饥饿营销，那么它将走进死胡同。

本书第二部分很重技巧。

这是起手式，打基础，就是练习梅花桩。

第二部分还要动脑。

基础打好了以后，真正要成功，就必须与众不同。在微博乃至其他网络渠道的世界里，与众不同才能成功。

第三部分重方法。

成功的定义很多，但真正的成功，需要有方法论的支持。当然，前提是前面的步骤你能通关。

就如张无忌，若没有先练九阳神功和乾坤大挪移，就直接跑到武当山，看完张真人演示一番太极，就要他忘记一切招数、随心而发（这是方法论），估计立马就会被对手给打死，绝无例外。

很喜欢金庸先生的书中独孤求败刻于石壁上的一段话，在此作为本书开篇，与君共勉。

凌厉刚猛，无坚不摧，弱冠前以之与河朔群雄争锋。

紫薇软剑，三十岁前所用，误伤义士不祥，悔恨无已，乃弃之深谷。

重剑无锋，大巧不工。四十岁前恃之横行天下。

四十岁后，不滞于物，草木竹石均可为剑。自此精修，渐进于无剑胜有剑之境。

其实说的是同一个道理。

就让我们一道开始，循序渐进吧……

第 1 章



背景：这一届微博运营到底玩什么才对

如果你不了解从 2016 年开始的微博满血复活的背景，还在用微博起步之初的 140 字攻略进军微博，可能真的会死得连渣都不剩。这一届微博运营，已经和当年完全不是一回事了。

不知何时，已经不再被笔者关注的微博页面上，在笔者每日例行公事的发微博过程中，头条微博再次让人有了触动感。一道垂直领域排行榜与