

凌博微步

超完美微博营销

◎张书乐 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共 7 章，以层层深入的方式，全面解析了微博写作、策划、推广、交友、互动乃至微博应用等方面的营销技巧，并通过“完美账号”体系和以此为基础的“口碑雪崩”理论，将微博营销和其他传统网络营销手段联系在一起，构建了一个以微博为核心突破口、各种网络营销手段相配合的营销体系，从而实现零成本、广影响、大口碑的超完美微博营销。

本书是一部“武功”秘籍。就如段誉在大理无量山中学会凌波微步从而独步武林一样，通过本书，结合入门级的微博案例解析和进阶级的微博营销理论，你将获得在微博时代极具价值的营销战略。

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

凌波微步：超完美微博营销 / 张书乐著. —北京：电子工业出版社，2012.6
ISBN 978-7-121-16957-1

I. ①凌… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 088232 号

责任编辑：胡辛征

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：三河市皇庄路通装订厂

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：12.75 字数：221 千字

印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：49.00 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。

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。

服务热线：（010）88258888。

前言

你可能是一个网民。对，没错，你就是一个网民。在现今社会，谁又不是一个网民呢！

某天清早，当你例行公事般打开微博时，朋友转发的一条微博让你眼前一亮。从一开始你就知道，这是一条广告性质的微博——尽管没有抽奖、没有广告语，但它确实是一条广告性质的微博……

从一个故事说起

一个叫贾慧的美丽女孩在湘江边散步时捡到了一个漂流瓶，瓶中的纸上有许多 4 个一组的数字和一张地图，还有一句留言：“获得美丽的一切尽在秘密中。”贾慧本来是出来晨练的，可现在好奇心让她有了柯南一样的感觉。

接下来会如何呢？

这是一段没有结尾的微视频，在 140 个字容量的微博中写着如下内容：



#美丽宝藏#当一个艺术学院的女孩贾慧遭遇平生最大的密码危机之时，她会如何选择？这是一个微视频游戏，美丽的女主角之后的一切行动都由网友票选进行，请看完视频，投上你宝贵的一票，让我们完成这段美丽之旅。

这条微博的投票项有两个：将瓶子丢回河里，回去睡觉；去找好友悦儿，一起研究密码到底说了啥。

你会选择哪一个？相信有好奇心的人大都会很“二”地选择后者，并且等待下一集的更新。因为在视频的结尾打出了一行字幕：“欲知后事如何，且看两小时后分解”。

故事背后的秘密

之后的一切顺理成章。越来越多的人转发和投票给这一系列微视频，而故事也在网友的选择下不断延伸，还有不少网友在转发时做了评论，猜测其中到底内置了什么广告？是护肤品还是首饰品牌？更多的人开始“人肉”搜索视频中女孩的信息，不断猜测谜题的答案。总之，一切都向着发布者预期的方向发展。

接下来，两个女孩发现这串数字其实是电报码，代表一个地点——岳麓山下的爱晚亭边。于是，又一串密码被发现，只不过这一次是字母密码……不断出现的挫折让贾慧和悦儿这两个现实版的柯南有点无计可施，而网友的选择也让她们离真相越来越近。

当然，在这个过程中，被怀疑是内置广告的产品和台词成了网友乃至媒体讨论的话题，而连续剧式的定时发布方式、互动的剧情、DV 级的草根拍摄手法、每次 5 分钟的视频长度、校园式的场景，还有诸多模仿《国家宝藏》的解谜过程，都让微博上的互动变得更加活跃。因为，这是一个可以由观众决定剧情发展的微视频。

谜底还是要揭晓，任何故事都有剧终的时刻。

贾慧和悦儿在岳麓山顶的一棵松树下看到了一个精致的木盒。盒子打开，清晨的阳光透过树叶的缝隙洒在两个人的脸上。“美丽属于智者”，一句刻在精致银链上的简短格言给整个故事画上了句号。

看起来，这个微视频如果变成传统的连续剧，将是“肥皂”到极致的烂片，两个女孩的演技有些生涩，从始至终没有一个广告。但是，真正的广告主角是两个女孩自己。她们用这样一种简陋但极具智慧的方式，在网友面前展示了自己的美丽。

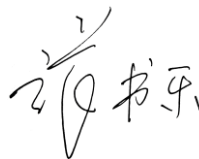
当然，在她们成名后，通过代言或其他形式，可以很容易地为品牌贡献力量。

微博的转发和评论让美丽蔓延。巧妙地通过微视频进行互动，使网友的参与热情更高，而投票功能的运用，则让整个互动变得真实可信，也将网友拉入微视频，真正从虚拟走向现实。

一切因微博而改变，一切因互动而改变

《凌博微步》的要诀正在于此。以“七招鲜”，让微博营销凌驾于九天之上，让 140 个字代替千言万语，进入网络营销的化境。

《凌博微步》是一部“武功”秘籍。就如段誉在大理无量山学会凌波微步从而独步武林一样，通过《凌博微步》，你将获得在微博时代极具价值的营销战略。

A handwritten signature in black ink, reading '凌书乐' (Lingshuo).

目 录

第 1 章 千古独步之构筑完美账号



1.1 “低级五毛党”进阶	2
1.2 段子微博是歧途	4
1.3 做有人气的微博	8
1.3.1 建立“值周生”制度	8
1.3.2 在每天 5 条微博的基础上增加博客文章	9
1.3.3 巧妙安排微博发布时间	10
1.3.4 认证和个性化	10
1.4 点铁成金的“抄袭”法则	11
1.5 玩一场微博游戏	13
1.5.1 为什么一天要发 5 条以上的微博	14
1.5.2 为什么要发布关于自己推广经历的微博	14
1.5.3 为什么要用真实信息注册	15
1.5.4 为什么只需要注册核心账号	15
1.6 潜伏的友情互动	16
1.7 最简单才最好	19
1.8 让@变得兴趣盎然	21
1.9 别不分青红皂白地@	24
1.10 高转发为什么无效了	26

1.11	不要制造虚假繁荣	28
1.12	仅仅是微视频吗	30
1.13	别把鸡蛋放在一个篮子里	33

第2章 硅步千里之超级面子工程



2.1	你打算用微博做什么	38
2.2	最好别用笔名开微博	40
2.3	DIY 模板很重要	44
2.4	必须第一时间关联博客	46
2.5	争取实名加“V”	47
2.6	不要到处撒网	47
2.7	让你的粉丝变成朋友	48
2.8	了解你的关注对象	51
2.9	不会写微博总会发短信	53
2.10	如何做个“标题党”	54
2.11	回复创造爆发力	55
2.12	“彩信”比“短信”好	57
2.13	借热门话题快速上位	59
2.14	像论坛发帖置顶一样	63
2.15	写个直播帖如何	64
2.16	私信的妙用	65
2.17	学会搜索	67

第3章 不步人脚之舞动无限创意



3.1	“后宫”未必“优雅”	72
3.2	推广时必须考虑品牌营销	74

3.3	有看点，无卖点	76
3.4	引爆求知欲的营销	78
3.5	抓住时间的节奏	81
3.6	创意也要持之以恒	88
3.7	创意的变奏曲	91
3.8	退一步海阔天空	93
3.9	纪大烟袋 vs 和胖子	98
3.10	创意不可重复使用	100
3.11	继续“点铁成金”	102

第4章 高步云衢之引爆口碑雪崩



4.1	口碑永远第一位	106
4.2	互动之下的终极口碑	107
4.2.1	便捷性	108
4.2.2	背对脸	108
4.2.3	原创性	109
4.3	从郭美美事件看负向口碑的影响	109
4.4	虚假口碑做不得	111
4.5	哈利·波特的秘密只告诉7个人	113
4.6	这就是口碑雪崩	115
4.7	微博就是“搅屎棍子”	117
4.7.1	最廉价的投入	117
4.7.2	最精准的传播	118
4.7.3	最完美的创意	119
4.8	没人在乎你的产品	121
4.9	不靠胁迫或利诱	122
4.10	货真价实是基础	126
4.11	巧妙创造引爆点	127

4.12	别刻意控制口碑传播	130
4.13	电子商务环境下的微博口碑奇想	131

第5章 雍容雅步之在商莫要言商

5.1	凭什么建企业微博	136
5.1.1	品牌宣传	137
5.1.2	产品销售	137
5.1.3	客户服务	138
5.2	企业微博的三大误区	138
5.3	你被杜蕾斯“套”住没	139
5.4	做一个“调情”高手	141
5.5	老板 vs 朋友	143
5.5.1	企业活动信息发布	144
5.5.2	客服互动咨询	145
5.5.3	人性化体验	145
5.6	学会“说人话”	146
5.7	不管上班还是下班	150
5.8	个人微博“企业化”	152
5.9	企业微博的“九阳真经”	154
5.9.1	学习其他企业的做法	155
5.9.2	每日笔耕不辍	155
5.9.3	主动“互粉”核心用户	156
5.9.4	主动“上门”服务	157
5.9.5	做读者守望的微博时报	157
5.9.6	让粉丝“加盟”企业	159
5.9.7	让自己的员工一起微博	160
5.9.8	“4个有兴趣”建团队	161
5.9.9	微博团队“7人成博”	162

5.10 危机公关的巧奔妙逃	162
5.10.1 捷蓝航空的危机公关	163
5.10.2 霸王洗发水的危机公关	163
5.10.3 诺基亚的危机公关	165
5.10.4 Xbox 消灭危机于无形	166

第 6 章 竿头一步之应用延伸大战

6.1 被冷落的应用	169
6.1.1 国外的微博应用现状	169
6.1.2 国内的微博应用现状	170
6.1.3 企业要自己开发微博应用	172
6.1.4 DQ 蒂珂的精准口碑风暴	174
6.1.5 来一场微博延伸阅读	175
6.2 微博应用的强大冲击力	177
6.3 前后 500 年，还是讲互动	178
6.4 应用的分类	181
6.4.1 工具型和辅助型应用	181
6.4.2 社交游戏型应用	181
6.4.3 分析型应用	182
6.5 应用的目的不是直接赚钱	182
6.6 免费 + 创意 = 口碑	186
6.7 移动互联网应用要抓牢	188

第 7 章 天下独步之一切为了朋友

第1章

千古独步之构筑完美账号



#欲练神功# 凌博微步第一层不谈如何发微博，只谈如何构建一个完美的微博营销体系。欲善其事，先正其道，#段子微博# 慎入，此非尔等所能明了之绝学也。#凌博微步#

微博营销的最高境界是什么？一言以蔽之，就是做最“伟大”的“标题党”。这个“标题党”可不好当，必须“内容与噱头齐飞，视图共文字一色”，做货真价实、有噱头、有实质的140字大文章。

1.1 “低级五毛党”进阶

至于微博是什么，我觉得无须废话，不知道的可以百度，或者在腾讯微博上直接提问，总有一种答案适合你。与其在如何开微博、发微博、贴图片等 10 分钟就能掌握的基础应用上浪费笔墨让这本书的页码变厚、价格变高，不如直接从实战开始。

前不久，我担任副总裁的电子商务公司因为业务扩张招募了一批新人，他们有的来自其他行业，有的刚刚毕业，对网络营销的认识基本上是一张白纸。当业务主管关荣问我怎样才能让他们进入角色时，我给出了 4 个字——完美账号。

这是微博营销之道，是首先要懂的“道”，在这之后才能够更好地驾驭“术”。

提出这一概念已经是在这几个推广专员入职一个多月后。在入职的第一个月，我给了他们一套推广方案，让他们去推广某个汽车产品，要求也很简单：先集中一个星期写数十篇软性文章，然后在各大论坛大量注册账号，广泛发帖；在百科网站上创建词条，对一些相关词条进行植入。

一个月后，我问关荣现在觉得这些推广专员的水平如何，他的回答没有出乎我的意料：“充其量只能算低级的‘五毛党’。”

这成了开启培训的由头。当然，“低级五毛党”也是我预先为他们设定好的入职后的第一种角色。可以说，一个优秀的网络营销人员，首先要从“低级五毛党”做起，然后再接受进阶培训，而创建“完美账号”将是进阶培训中最有效的步骤。

更为关键的是——这只是一场游戏。

这样的说法，自然让关荣和一众推广专员们很是奇怪。何谓“完美账号”？闻所未闻。而且此前，在我让他们作为教材阅读的《价值百万的网络营销》一书中也没有提及。



小贴士

“完美账号”计划就是在各种网络推广渠道中各注册一个账号，例如在微博中选择腾讯和新浪各注册一个账

号，在论坛中选择天涯和猫扑各注册一个账号，对视频网站则覆盖优酷、酷6等。其核心就是在每一个推广渠道都要有一个“火力”支撑点，一旦发起“攻击”，可以形成全部网络渠道全面“压迫”的态势。

看起来这和常规的推广完全不相干。许多网络营销公司推崇的是大量注册“马甲”账号、海量发帖，以及在各大网络推广渠道中大肆发帖的方式，形成网络营销铺天盖地之势。现在，这种论坛发帖的“五毛党”趋势也蔓延到微博之中。大约在2011年4月，就有知名的网络营销人士接受传统媒体的采访，标榜自己的公司在新浪微博和腾讯微博建立了多个账号，而且很多账号通过互相关注和发布段子成为热门微博，从而占据了微博传播市场。

利用段子微博上位最成功的应属海底捞。作为以服务著称的火锅连锁企业，海底捞的良好服务有口皆碑，网友评价非常好，但其整体知名度却不高。不过，随着“人类无法阻挡海底捞”的各种微博段子疯传，海底捞在一夜之间家喻户晓。而在海底捞知名度日益攀升的同时，各种“人类无法阻挡海底捞”的微博段子却招致人们的反感，一些名人大腕直言海底捞营销过度，势必产生对等的消极影响。各种质疑声传出，让海底捞此前的良好形象日落千丈。



“海底捞体”的模式大多为：“某天我在某海底捞吃火锅，席间我无意间说了一句……在我结账时……”，而内容则以在就餐时提出某种愿望，结账时竟然实现了为主。

相对于流行在微博世界中的那些主要以各种笑话为吸引点的段子微博来说，“海底捞体”这种模块式更新其实不算十足的段子，反而有点像一度很流行的“凡客体”。可时隔一年，网民们却不那么买账了。最为严重的是，过度营销的海底捞成为媒体关注的焦点，产品问题不仅被曝光，还因为“海底捞体”的病毒性蔓延而迅速扩散。同时，网民们也被“海底捞体”搞得有点神经过敏外加审美疲劳。结果呢？海底捞的段子“偷鸡不成蚀把米”……

这并不是我所追求的微博营销境界。尽管海底捞的这次营销失败的关

关键在于其自身产品实力还承担不起被如此夸大的口碑，但更为关键的是，海底捞的微博营销是用金钱和“五毛党”堆积出来的空壳。实际上，真正愿意自撰“海底捞体”的网民很少，更多的只是被各种“马甲”微博、“小号”微博发布的公关段子罢了。也就是说，真正掀起“海底捞体”热潮的并不是微博，而是网络媒体。在“海底捞体”的世界中，微博只是前台的傀儡，并没有真正发挥其互动影响力。

我对公司推广专员们的要求则完全不同。以微博营销为例，我只要求他们在新浪、腾讯两大微博平台用真实的信息注册同名账号，每天至少要发微博 5 条以上，内容以他们自己在推广专员职位上的心得或经历为主，目的是帮助他们记录自己的成长过程，并将其分享给所有对网络营销感兴趣的网友。



小贴士

微博的发布一定要有间隔，不要一口气连发很多条。应该在睡眠时间以外的时间段平均发布，且内容一定要为原创。总结成口诀就是：“人睡我睡，人醒我发，一日十次，循环往复。”

几天后，推广专员陈佳丽兴奋地告诉我：“我昨天上午 9 点多发了第一条微博，到今天粉丝有 130 多个了。”

我问她原因，她的回答是采取了关注战术：“在关注别人的时候，关注对象的活跃度非常重要。”说白了，就是在发微博的时候，也要寻找合适的微博主，对他们进行关注，并邀请他们关注自己。另外，不管对方是否关注自己，也要仔细看看被关注者的微博，觉得在理的，一定第一时间转发，并且附上有自己观点的评论，而觉得有疑义的，则可以通过对话的方式和对方进行交流。这样，她很快就收获了第一桶“粉”。

其实，从这一刻开始，这些“低级五毛党”就认识到了互动的力量。同时，他们“悟道”了。

1.2 段子微博是歧途

然而，当“完美账号”计划进行到大约一周时，问题再次出现：粉丝

数量经过之前的快速增长后，超过 500 大关就止步不前了。当时连我都很纳闷。为什么会这样呢？一切都在按照计划进行，何以如此？于是，公司相关人员聚集在一起，开始寻找答案。还别说，原因很快就被找出来了。

- ➡ 浅层次的原因是尽管每天粉丝数都在增加，但也会流失不少。
- ➡ 深层次的原因则是微博内容和发布频率都不足以让这些粉丝有互动的冲动，甚至可以说，很多信息太过生硬，让人感觉不到“人气”。这个“人气”不是指微博的关注和转发量有多么高，而是要让人感觉到微博主是一个活生生的人。

其实，这种问题普遍存在于企业微博中。如今，人们打开微博就能看到大量自己关注的企业发布的各类信息。但说实话，这些企业微博依然局限于传统的广告发布，简单、生硬、缺乏趣味。这样的广告微博，让人非常想取消关注，如图 1-1 所示。



图 1-1 生硬的广告微博

这个企业微博，一个月发不了几条，但内容却极其刻板，互动性不强，让人看着很头大。这样的微博很难吸引大量的听众，更别提转发量了。这就是没有“人气”的微博，完全是一个公告牌、粘贴板，而这种问题在许多人微博上也颇为普遍。



小贴士

微博不是企业网站，你必须学会说人话，从网民中来，到网民中去，为网民说话。

我的一个朋友曾经就是如此受益和受害的。他是一个在腾讯和新浪都得到了认证，并在业界小有名气的微博主，当然，我不能说出他的名字，更不能把他微博的截图发出来，否则他看见了，一定会打“飞的”从北京杀过来砍我。2009年夏天，我俩几乎同时开通了微博，而在最初，我们的微博“成长值”也基本相似。但从2010年春天开始，我和他选择了不同的微博之路。

和我习惯于发表自己的心情或者一些想当然的IT时评不同，看到段子微博的火热，他也对自己的微博进行了改革，向语录式微博迈进。每天，他会隔1小时发一条微博，一天的总量在10条左右（睡觉时间要扣除），而内容则是他在休息时间汇编的文档，主要以名人名言、时事笑话和雷人语录为主。

这种转变立刻让我们的微博拉开了距离。当我还徘徊在平均每条微博转发5次以下时，他的微博经常能轻而易举地突破百人转发大关，粉丝数也迅速增长。据他说，当时日均粉丝增长数达到了500。而我呢？也就是日增几十“粉”。

真性情微博是否真的不如段子微博？在微博发展的初期确实如此。当时，由于部分网络公关公司入侵微博这块处女地，想要快速培育一批粉丝数和转发量都很高的微博，却无力认真经营微博的内容，才会有段子微博这种下下之选。

段子微博看上去很成功，而且成功得异乎寻常。

在2011年4月的时候，“冷笑话精选”、“精彩语录”、“微博搞笑排行榜”和“我们爱讲冷笑话”分别占据新浪微博“草根人气榜”的前4名。毫无疑问，这些全部都是段子微博。

段子微博的最大好处就是内容容易获得——你甚至可以在一天之内为自己准备好足够在一个月里发布的内容。不就是30天吗？每天10条，加起来才300条。用百度、Google搜索一下，大量前人写好的现成段子就到手了，不需要花费太多人工成本和精力，100个这样的微博维护起来也

不难。而且，这些段子还可以重复利用——不同的微博在不同的时间面向不同的粉丝发布同样的段子，效果是一样的。

这就造成了段子微博的大行其道，也在一段时间里垄断了微博用户的口味——反正满天都是段子，那我就把微博当成免费的“笑话大全”和“格言沉思录”好了。

不过，这种风格坚持不了多久，因为它无法给人“活生生”的感觉。认真经营的微博和滥发段子的微博给人的感觉完全不同。而我的这位朋友，在尝到了一段时间的甜头后，转发量开始下降，甚至为零，粉丝也不断流失——粉丝们开始讨厌没有一点个人主张、只有满口段子的“混”人了。

在一篇文章里，我看到这样一段话，其实最能为段子微博的毫无“人性”下一个定义。温州动车事故后，有朋友在微博里说：



亲，那些个围脖上的语录啊、星座啊、时尚啊、段子啊神马的亲们，从未见过你们转发过任何救援的围脖，你们太麻木了吧亲，你们眼里只有所谓的围脖营销吧亲，你们眼里除了赚钱还有神马呢亲，不好意思了亲，对于你们这样的亲，以后我见一个拉黑一个啊亲，对不起了亲。

骂得好，看你还敢做段子微博不！

从营销的角度来说，这些每天发布星座、语录、时尚、段子微博的家伙，用什么来帮助企业做营销？对那种过度娱乐、毫无人性的段子微博，又有几个阅读者把它们当“人”看。永远要明确一点：只有活生生的人、个性张扬的口碑，才能引发真正意义上的互动。

另一个事实更能说明问题。到2011年12月1日，在新浪微博“草根人气榜”上，已经看不到之前提到的4个段子微博了。



小贴士

在最初阶段，你可以先用段子积累人气，但当你真正开始做营销的时候，要记得把以前的段子删掉，“毁尸灭迹”。当然，不发段子也能聚集人气才是王道。

不废话了，就用一个假设来说明吧：如果某天有关冷笑话的微博上突然蹦出一条润肤霜广告，你会如何看待？这又是它发的一段笑话，还是一