

超级自媒体营销段子写手 04

用细碎敲打神经 的微博营销

柴先生 著

社交媒体大号背后的写手

一句话破壳

一句话共情

一句话打动消费者点击

一句话打动消费者购买



人民东方出版传媒
东方出版社

014043930

超级自媒体营销段子

写手

F713.365.2

49

用细碎敲打神经 的微博营销

柒先生 著



F713.3652
49



北航

C1731288

人民东方出版传媒
东方出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

用细碎敲打神经的微博营销/柒先生 著. —北京: 东方出版社, 2014. 4

ISBN 978-7-5060-7378-3

I. ①用… II. ①柒… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 061243 号

用细碎敲打神经的微博营销

(YONG XISUI QIAODA SHENJING DE WEIBOYINGXIAO)

作 者: 柒先生

责任编辑: 崔雁行 乔 俏

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京京都六环印刷厂

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1—6 000 册

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 6.625

字 数: 98 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-7378-3

定 价: 29.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

前言

· 我喜欢的女生，她们喜欢的歌

这个世界上为什么有歌？大概是失恋的人太多了。

几乎每一首歌背后都有一个你看不见的故事，喜欢一个人大概就是哼一首歌的时间。

你哼了几首歌遇见了现在喜欢的人？有没有觉得，你的青春就是一首接着一首的歌曲。这样的青春挺好，当成长以后，每次经过街角的咖啡店、服装店我都会想起一个人，而那些熟悉的旋律，让我觉得那么的温暖。我觉得你的人生里，也会有那么几首割舍不掉的歌曲。

《遗失的美好》

我学会的第一首完整的歌曲，应该就是张韶涵的《遗失的美好》，是我喜欢的一个女生一字一句教会我的，只是最后当我学会这首歌的时候，我们再也不会在一起了。我还是会记得她的微笑，她的大

大咧咧，还有每天早上给我买的豆浆油条。

感动和爱情是两回事，所以我不可能一味地接受一个人对我的好，虽无以回报，但不能拿爱情来置换一份感动。当她喜欢的男孩牵着她的手穿过马路的时候，我才释怀地站在斑马线上默默祝福。

《后来》

我学会了给女孩子送礼物，送的第一份礼物是刘若英的一盘磁带。她说她喜欢奶茶，可是最后奶茶却没有嫁给珍珠。那一段青春让我学会了如何去爱一个人，也让我终于失去了一个人的爱。我们会沿着护城河分享着我们的梦想，我们的未来，而那些看不见的未来却最终让我们分开。

后来她结婚了，后来我知道，永远不会再回来，有一个男孩爱着一个女孩。

《七月七日晴》

喜欢一个人会变得特别不理智，爱，为什么要理智呢？我大学时代喜欢上的第一个姑娘喜欢看海，我会陪她凌晨四五点时去海边坐着等日出。她说想吃特色小吃，我就会骑着自行车带她去商业街从东头吃到西头。

我们分开后的很长一段时间里，我的手机铃声仍是她喜欢的《七月七日晴》，直到我听这首歌再也没有感觉为止。

《他一定很爱你》

她送我的第一份生日礼物，是一包叫作红塔山的香烟；我送她的第一份礼物，是7个不同颜色的打火机。谈不上相爱，无关乎爱情，只是一种喜欢。后来她跟我最好的哥们恋爱了，哥们请我喝酒的那个晚上，我喝得一塌糊涂，才发现原来心里藏着的那个不可能的人，永远不是138打头的一串号码。

我告诉她，他一定很爱你。分手只不过用了两条短信而已。

《童话》

光良的《童话》最火的时候，我爱上一个姑娘，却再也不敢表白。我会在学校的点歌台每天都放这首歌，单曲循环，就连我主持的音乐节目也是用这首歌作背景音乐，一直放一直放，直到我收到投诉为止。这一切只是因为她轻描淡写地说了一句很喜欢光良的《童话》，然后我就当真了。

当所有人都以为我们会恋爱，成为让人羡慕嫉妒恨的一对儿时，我害怕了。当失恋成为一种习惯后就会害怕失去，自动条件反射地选择点到为止。其实爱情无非两种：相濡以沫，或相忘于江湖。

《爱笑的眼睛》

离开她我才发现自己那爱笑的眼睛流过泪，像躲不过的暴风雨，离开她我才发现，我们都在对方看不见的位置默默地把这首歌设置成自动循环的博客歌曲。不敢再去她的QQ空间，不敢看她的博客

留言，然后自己默默地删除掉每一次浏览的来访记录。

有个固执的习惯是坚持每天 13 点 14 分去看她现在的样子，直到后来，我们各自天涯，然后再也没有然后。

《我们都是好孩子》

这是军训时的一首歌，迎新晚会时的一首歌。在歌里再也找不到一个人的时候，这首歌就再也不会出现在手机里、mp3 里。我在电话里说“让我们谈一段恋爱，毕业就分手的恋爱，好不好？”她却说“为什么不试着一辈子呢？”

许不了天长地久就不要玩限时恋爱，爱情不是一场促销，秒杀不是爱情的主旋律。我在黄昏的操场踢着足球，大声喊“我爱你”，只是那时她已经开始实习，我们的故事之后再也没有了后续。如果我固执地想有，那就是狗尾续貂了，不如就此让回忆停在最美好的时刻。

《开始懂了》

“相信你只是怕伤害我，不是骗我，很爱过谁会舍得，把我的梦摇醒了，宣布幸福不会来了。”

知道孙燕姿这首歌的时候，我所喜欢的姑娘都已经得到了自己认为的幸福。听说，她结婚了，她结婚了，她也结婚了。

“结婚”这个词是我判断她们是否幸福最好的评价语。后来她们的婚礼我没有参加过任何一场，我觉得不出现不打扰才是最好的

结局。

《温柔的慈悲》

阿桑可能再也不会回来了。我喜欢过她太多的歌曲，《一直很安静》、《寂寞在唱歌》，也伤害过一个喜欢阿桑的姑娘。她知道我生日的时候，去街边的蛋糕店买我喜欢吃的巧克力蛋糕，我知道她生日的时候会送她漂亮的发夹，但是后来的后来，她出国了，然后也没有了然后。

送她离开的那天，我没有挽留她，她说：“为什么不试着说一句留下呢？如果你说，我会为你留下的。”我说：“如果你只是为了我而过得不好，那长痛还不如短痛。”

《旅行的意义》

大学临毕业前我试着为一个女生去考导游证，这样我就可以带着她远走高飞了。只是后来我临时变卦去实习，结果是笔试过关面试挂科。抽的面试题我背得零零碎碎，可是后来我却仍然去了我抽中选题的城市。

看过了太多的美景之后我才知道，原来身边终于还是少了一个人。再翻开手机的电话簿，却发现那些出现在青春里的姑娘，一一地都不见了，各自嫁人为妻，我再也找不到一个可以打的电话号码。如果今天你看到这几首歌，会想起你的故事吗？

这就是我想告诉你的故事。在微博，每一张图片、每一段文字、每一首歌、每一段视频，背后都有它自己的故事，这故事可能默默无闻被放在心底，也可能阴差阳错被触动，因某一次转发而一夜走红。但是你要知道，每一个人看到同一个事物会触动不同的心理反应，这就是营销的共鸣点挖掘。

微博，用140个字两种字符（@ #）挖的就是人性里最最碎片化的共鸣点，只要敲中了，话题就会爆发，只有这种真正取之于网民智慧用之于网民生活的营销方式，才是真正意义上的互动营销。



前言 我喜欢的女生，她们喜欢的歌 001

A 关注：加关注不是导致怀孕的原因 001

营销的价值就是传递品牌想要塑造的某个点——感性的或者理性的，以击中消费者的脆弱神经，从而以面的形式扩大品牌影响力。

B “#”：# 据说你也喜欢这个小情调 # 027

借势，说起来简单，操作起来难度系数却相当大，借的东西肯定不如自己的东西用来上手，那你就必须打磨自己的棱角特点去适应当前事件的推介基调，就像我们经常说借你吉言，借了这么多年，从来没有还给人家。

C “@”：如果 @，请深 @ 057

“@”虽是一个简单的符号，但请不要随意@，如此没有意义，如同隔靴搔痒。要@，一定是分析好所@的人是否是一定能帮助你传播某一话题的人。爱对了，每天都过情人节，爱错了，每天都过愚人节。

D 转：随手转好人一生平安⁰⁹¹

好的微博营销一定是关键词监控和时事敏锐结合的产物。学会关注当前最热门的一些事件和即将热门的事件，抓住一切有利的时机营造符合产品当前阶段宣传计划的策略，这才是营销的最终落脚点。

E 评：有一种评论叫作“→→最右君”¹²¹

有些时候，一些话题段子的走红实际上有很大一部分功劳在于“最右君”的神回复。学会点评和评论是微博生存的两大技能，前者可以让你分分钟入账过万，后者可以让你分分钟粉丝过万。

F 发：小手一抖，粉丝到手¹⁵¹

发微博实际上就是在自己的兴趣与消费者的兴趣之间找一个博弈的平衡点。千万不要太自我化地更新，你不是明星，随便更新一个标点符号都能招致万人围观，你需要的是满足受众的阅读需求。

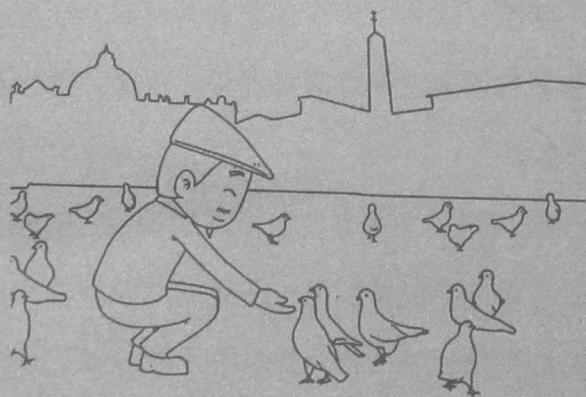
G 私信：羞答答的玫瑰静悄悄地开¹⁷⁹

微博私信对于企业品牌来说，是一种有趣的客服答疑服务；对于个人来说，是一种有趣的营销手段。无论私信用户吐槽情感秘密还是爆料匪夷所思的事件，这个平台都会缓解一些不允许被公开的尴尬。

番外篇 有些话一定要在最后说¹⁹⁵

A

关注：加关注不是导致怀孕的原因



@ 梁朝伟有时闲着闷了，会临时中午去机场，随便赶上哪个航班就搭上哪班。比如飞到伦敦，独自蹲在广场上喂一下午鸽子，不发一语，当晚再飞回香港，当没事发生过一样，突然觉得这 TM 才叫生活。

玩微博，首要的任务就是学会关注。

关注是一门学问，你以为关注 @ 李开复叔叔可以学创业，他却天天给你来一份心灵鸡汤。鸡汤偶尔喝两口滋阴补肾，天天喝可大补，谁能受得了？你以为关注 @ 潘石屹叔叔可以多学点建筑知识，他天天就告诉你北京的天气，PM2.5 跟你有啥关系啊！你关心的只是 MP5。你以为关注 @ 姚晨姐姐可以学习表演常识，她除了告诉你她们家有一只叫作“巴顿”的猫，然后就没有然后了。人家嘴大能吃四方，你关注三年也就是俩盒饭加一茶叶蛋的食量。

费劲千辛万苦关注了上百号人，辛辛苦苦玩了一个多月，你才发现微博好无聊啊！本来以为可以获取各种碎片化知识，到最后才发现每天就是看着明星吃吃喝喝秀恩爱。少年，你当初上微博的梦想和远大抱负呢？

“微博关注”可是个技术含量很高的活，它的决策过程不亚于你当年参加高考填志愿时的纠结——是学挖掘机更实用呢还是数控机床更赚钱？你可知后来你拼命奋斗在不喜欢的工作中淌的血汗流的泪水，都是当年填志愿那一天你脑子里进的水。所以说，当你发现你关注的微博每天都是不痛不痒的冷笑话，心灵鸡汤，“不转不是中国人，转了就发财”之类的段子时，也就只能怪当时手贱关注的速度太快了。我知道你那时的心情肯定是在脑补一首叫作《领悟》

的歌曲，“啊！我多么痛的领悟，你是我的全部……”

来，少年，不妨跟着领悟的节奏，重新打开你的手机或电脑，跟我重新来学习如何“关注”。

关注，肯定不是导致怀孕的主要原因，但是关注后一私信，故事主题直接奔向“7天连锁酒店”或者“今夜酒店特价”的话，那我推荐你不妨先关注一下@杜蕾斯涨姿势吧！据说酒店的免费早餐也还行，至于后来的故事，要么是然后然后再然后，要么就是没有然后。

关注，普通的微博账号只能关注2000人，VIP可以关注2500，年费会员直飙3000，对于这样的规则，你回头想想除了想回答一句“关注你妹”，还能怎么吐槽这神奇的会员功能呢？实际这个关注规则只是在委婉地告诉你：“少年，互粉吧！”你粉3000人回复率50%的话就有1500多粉丝了。你想的没错，少年，你是在用生命刷粉，用金钱在刷粉！既然都是僵尸粉为什么不来点更便宜的呢？会员一个月10元，刷“僵尸粉”的话10元能刷一万呢！

咦，是不是我打开的方式不对？怎么聊到刷“僵尸粉”的话题了，让我们回归到“关注”的问题上。既然你明知道刷2000个“关注”无非就是换回一点互粉来，那为什么一定要这种虚无缥缈的粉丝数呢？要知道只有营销号的粉丝数才能当饭吃，但你的这种粉丝数少得可怜，连做份蚂蚁上树都还欠二两呢。所以还是实际一些，关注一下我们真正想要了解的那些人所能带给我们的一些知识吧！

姿势是生命的起源，知识才是改变命运的开始。少年，停止你猛刷笑话、猛刷美女、猛刷无“节操”段子的手吧！只有你把自己变成一个有理想、有道德、有知识、有纪律的四有新人，才能为自己在《非诚勿扰》这种相亲栏目中驳回两盏灯的面面——有车有房有存款才是24盏灯长明的首要因素。“平生不能跻身高富帅，就是阅尽3万微博也枉然。”有那么一种关系叫作互粉，而不是单恋，只有与上层建筑的人互粉越多，你才越有机会突围成为他们中的一员。微博账号千千万，但真正对于一个人来说有用的也无非就那么三五百个，就算你拼命关注1000个觉得对你百分百有用的号，他们发的内容实际上你也未必能看得到。我们假设这1000人每天都更新3条微博，每条微博按平均100个字来算，什么概念？那就是半部《红楼梦》，三分之一部《西游记》！就算有一目十行的速度也累啊，何况朝九晚五还要上班呢！你非说你都能看得到，那谁信啊！这可不是织围脖，最后看个毛线啊！

所以当你新注册了微博，不要着急选择新浪推荐给你的账号，那个是替各路明星或者缴费的亲刷粉呢。一定要零关注地进入新浪微博，然后根据自己的喜好和想要了解的行业资讯精准地进行一些关注，哪怕你不能生产内容，只是拿账号当个围观的工具，也一定要选择优质的账号，这样你才能提升，才能获得有用的讯息。如果你是吃货，不妨关注一些本地属性的餐厅账号，这里有最新的优惠活动哦！如果你是个文艺货，那就找小众的音乐推荐号、书籍推荐号，他们独特的视觉观点总能让你获取一些意想不到的内容。营销

号关注两三个就够了，反正他们也不原创内容，到处剽窃，所以早晚你会碰到想要了解的。你想知道的行业和正在从事的行业，必然要分别关注十来个账号，但千万别围观前十名的人，他们比较摆谱，也不会经常与你互动，自媒体对于他们来说就是个倾泻的喇叭。去找活跃度高一些、名气不一定很大，但是观点一定要有特色的。如果你已经开始工作了，建议就少关明星号吧！我们已经过了追星的那个年代了，何况关注三五明星就只是看看他吃什么穿什么，省料的衣服出现在啥高端的 party 走啥红毯，对于我们来说，这些没啥意义。当然，如果你从事广告、营销行业的话，那就另当别论了。在广告、营销行业，所有一切可被利用的内容都是有营销价值的。营销的价值就是传递品牌想要塑造的某个点——感性的或者理性的，以击中消费者的脆弱神经，从而以面的形式扩大品牌影响力。来，我们回头想一下，苹果手机、通用汽车、Microsoft、KFC、星巴克、可口可乐，哪一个不是通过细微的体验让我们从此不能自拔了？

所以，当今天我们把微博当作一种营销工具时，就不得不开始深深地挖掘其背后的商用价值了，因为它已经不再是单纯的一种沟通传播工具。学习微博营销，最好的方式就是深挖已经走红的案例寻找一些似曾相识和可借鉴的东西，在此基础上深加工，凝练成属于自己的一种营销风格，那么你离走红想来就不远了。

1

从前有座山，山上有座庙，庙里有一个老和尚，老和尚在给小

和尚讲故事，讲的是什么呢？讲的是：“绳命，是刹么的回晃。人生，是入刺的井猜。”

一口河北沧州话与妖猴斗法，并不忘赞美“绳命”，就这样一个视频走近了我们的视线。延参法师一入微博深似海，从此卖萌正能量随身带。

营销标签：

视频 + 宗教人物 + 萌宠

微博内参：

一个叫作川子的汉子，在中国达人秀陪着他的狗嘟嘟演唱了一首《人鬼情未了》，他说会一直唱到嘟嘟离开这个世界，狗的和声震撼了每一个人的心。一个叫作孙佳梵的“妹纸”，抱着自家的猫咪丁丁以一首神曲6分钟的“喵”洗脑般走红。

你看，家有一宠，如有一宝，在微博，人宠大作战是很有趣的营销手段。首先，这类视频一定要新颖，具有一定的故事情节，勾得起网民的娱乐高潮，画面具情感、语言有带入感一定是加分的标签，还要给网民留一定的想象和再加工的空间，像调侃延参法师的普通话、调侃洗脑神曲，一个事件只有融入网民自发的智慧才会激发更大的潜力。实际上延参法师的普通话和妖猴、孙佳梵的猫、川子的狗，都等同于事件营销植入的话题点。这类视频不一定非要专业的摄像设备，DV、手机都可以，但一定要预先设置话题讨论点，