

微博改变未来

你也可以这样成功



闫岩 编著



苹果、可口可乐、星巴克、凡客诚品——最值得模仿的成功企业都在微博！

新浪、腾讯、搜狐、天涯——最知名的互联网大佬都在微博！

潘石屹、王石、唐骏、李开复——最受关注的精英人士都在微博！

记录人生，展示自我，成就事业——最震撼现实的草根们都在微博！

那么，你在哪里？

一场正在爆发的营销革命

带你切身体验140字推翻全世界的“核爆”力量

微博创业者的实战圣经，个人品牌微博完全攻略

争做“革命者”，不做“OUTMAN”

台海出版社

微博改变未来

你也可以这样成功 @

闫岩 编著



台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

微博改变未来：你也可以这样成功 / 闫岩编著. —北京：台海出版社，2011.7

ISBN 978-7-80141-819-7

I. ①微... II. ①闫... III. ①互联网络-传播媒介-基本知识

IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 118785 号

微博改变未来：你也可以这样成功

编 著：闫 岩

责任编辑：刘 硕

装帧设计：天下书装

版式设计：通联图文

责任校对：罗 金

责任印制：蔡 旭

出版发行：台海出版社

地 址：北京市景山东街 20 号，邮政编码：100009

电 话：010-64041652(发行，邮购)

传 真：010-84045799(总编室)

网 址：www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail：th-cbs@163.com

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京高岭印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710×1000 1/16

字 数：180 千字

印 张：16

版 次：2011 年 7 月第 1 版

印 次：2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-80141-819-7

定 价：29.80 元

版权所有 翻印必究



前言

140字改变未来——我推,我成功!

今天你织“围脖”了吗?

在中国社科院出版的《社会蓝皮书》中,勃兴中的微博被评价为“杀伤力最强的舆论载体”。“你的粉丝超过一百,你就好像是本内刊;超过一千,你就是个布告栏;超过一万,你就好像是本杂志;超过十万,你就是一份都市报;超过一百万,你就是一份全国性报纸;超过一千万,你就是电视台;超过一亿,你就是CCTV了。”

作为媒体的微博,正深刻地影响和改变着我们的生活,把每个人塑造成新时代里的媒体英雄和传播明星。微博所具有的及时、便捷和强大的互动性,将微博推上最佳传播工具的宝座。“我推,故我在”成了许多企业微博用户的网络箴言。

这,也让我们清醒地认识到,微博,可以给我们更多的成功机会!

微博为什么这么广受欢迎?

首先我们来看看微博到底是个什么东西?

微博,即微型博客,是 Web3.0 时代新兴起的一类开放互联网社交服务,国际上最知名的微博网站是 Twitter。目前, Twitter 的独立访问用户已达 3200 万, Google、HTC、DELL、福布斯、通用汽车等很多国际知名的个人和组织都在 Twitter 上进行营销和与用户交流。微博是一个推崇个性、张扬自我、展现智慧的虚拟世界。“脖友”们在网上交流几乎没有任何限制,嬉笑怒骂毫无顾忌,可以最大限度地发挥自己的想象力和创造力。“微博”,微型博客,只支持140字的信息。用户可以将自己的感慨、现场记录、心情随时随

地表达,并在最快的时间得到关注你的人的回应,实现及时交流的目的,能巩固你的交际圈子。通俗简易方便快捷,消息传播迅速,成了微博之所以被大众广泛接受的重要特征。

有人说,“起床、吃饭、Twitter”已成为自己的生活写照,这看似有些夸张,实际上却是对这种微博的绝佳比喻。

各大知名网站如腾讯微博、新浪微博等也都名声鹊起。不仅如此,微博正以惊人的速度参与到社会事务中来,众所周知的“丹佛飞机脱离跑道事件”、“孟买连环恐怖袭击事件”、“2008年美国总统大选”、“伊朗大选”、“迈克尔·杰克逊猝逝事件”、“汶川地震”,以及“钱烈宪事件”、“邓玉娇事件”、“药家鑫事件”、“大S汪小菲闪婚事件”等,都曾让微博名噪一时。

微博是个神奇的东西,它可以让我们与一些看似遥不可及的人零距离接触,他们从早上到晚上都在哪,在干什么,过着怎样的生活,这些我们都可以通过微博来了解。你永远不会OUT,一些热点问题,微博总是能第一时间传达并让我们讨论。

如果让我发一条140字以内的微博来说明“什么是微博”,那么我会这样写:“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。微博不仅仅可以承担人们和朋友、陌生人之间联络、通信的功能,还为这种通信引入了社会化的特征,它用“关注”和“被关注”这种符合社交网络特性的人际关系,取代了以往电子邮件中“发送者”和“接受者”这种一次性的信息传递关系。

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,而你自己成为了“被关注”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。和传统即

时通信工具不同的是,除“私信”外,微博上的大部分信息发布,包括转发和评论,通常并不特定发生在两个通信对象之间,而是往往同时向其他关注者和网友公开。

最后,微博是一种“社会化的媒体”。

微博上除“私信”外的所有信息发布都向关注者以及其他网友公开,这使得微博成为了一种新的媒体,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非目标不特定的信息传播。

我有一个朋友,她卖保健枕头、颈椎枕、腰枕等等,货物很全,质量也不错,但生意一般,能够维持生计而已。后来,她开了个淘宝店,也花钱在网站上打广告,可依然无效。一个月下来,成交量为零。

她问起我怎么办之时,我说:“微博。”

首先,我让她精心设计自己的微博,标签和颈椎、腰椎、健康什么的挂起钩来,然后再根据这些标签去一一搜索,这非常有效,因为现在脖子疼腰疼的人太多了,几乎人人都为这样的小病小痛所困扰,她一说自己的症状,自然引起了很多关注的人。

然后,我叫她每天发几条微博,发些关于自己使用保健枕的经历,还有如何选择枕头的经验,并且发布一些照片,让大家看看枕头,品评一下,当然枕头不是单纯的就拍一个枕头,配合上碎花的床品,温暖的小屋什么的,一来二去,留言多了,她和关注她的粉丝就有了密切的互动。

最后是标出价格来,当然,价格会留下些破绽,有时候枕头的价格略高点,但这破绽绝对不会是原则性的,要让粉丝们有还价的余地。有时候,朋友还要写自己的进货经历配上价格,好让他们觉得,我朋友进货太贵了,亏了。

这样一来,她的店也就在这些人中有了口碑,她“成长”得很快,短短半个月的过程,就有粉丝喜欢到她的网店里订购枕头,同时介绍自己的朋友

去买。刚开始不过是一两个的小单,之后逐渐生意红火起来了,来自全国各地的订单让朋友每天都在发货,忙得不亦乐乎。

就这么简单,这一次推广营销基本没花钱,效果却比花钱好上百倍。

与互联网上其他传播平台相比,微博有受众广、传播快、门槛低、多种传播工具(文字、图片、视频、声音、手机、转发、搜索等)捆绑在一起等特点。但更值得称赞的是微博具有的互动特点,并且因为这互动引发的信息双向流动。

举例子说,你可以和店主进行明确探讨,也可以在微博上详细浏览像我朋友这样的小老板在进货中的辛酸——就好像朋友一样了解对方。

在聊天和信息提供中,营销人员很容易与消费者建立长期良好的关系。

微博的诞生,标志着以广告为代表的信息单向流动时代将成为历史,市场营销的模式由此将变得更加多元化。

所以说,微博创造了这样的机会:你再渺小,一样可以被关注!你再草根,一样可以成功!

李开复说过“微博改变一切”。的确如此,它不像传统媒体,也不等同于一般的网络营销,你或许花了很多钱打广告,但推广效果为零。微博世界的好处就是,你也许不花一分钱,就能推广出一个“财富”世界。

我希望每个看这本书的人获得的,是如何少花钱,却能获得大成功。

让我们一切从头开始。



目 录 CONTENTS

【上篇·微博改变一切】

第一章 微博演义,140字如何推爆全世界? 2

无论如何,你必须正视,自己身边的“微博控”确实与日俱增,连上个厕所,吃个饭,打个电话都要发条微博报告一下的人屡见不鲜,微博正慢慢侵入我们的生活。

那么,微博到底带来了什么?更全更快的人脉?更新的新闻?还是更方便快捷的沟通?

Twitter——最早的微博,最值得挖掘的互联网金矿 2

大佬们的微博之路 4

微博蹿红的要素——个人、信息、愿望、快速 6

微博外交——各国首脑之间互“粉” 11

民意乾坤——社会责任感、爱心关注、社会监督 14

第二章 “小就是大”——微博时代的成功新思路 20

很难想象,最多只能发送140字的微博客,竟然引发了一场博客风暴,甚至成为一种文化现象。



新浪之所能以引爆微博风暴，就在于它进行了一系列杀手级的“微小创新”。

而微博的火热引发了成功者的新思路——光是“大”是不行的，“微时代”已经到来，“小就是大”，要成功，必须要学会做个“微杀手”！

“微杀手”来袭，新一代新思路	22
微创新：蚂蚁绊倒大象不是梦	26
微革命：深度理解和“藐视”客户	30
微时代：微博的给力衍生物	36
微观察：微博上也有“口头禅”	38

第三章 新时代预言，微博的未来很“V5” 42

今天，微博已经用它的神奇魅力，在互联网上为我们展示了一个崭新的社会化传播平台，为每个普通的网民提供了一个表现自我、传播信息、与朋友互动的最好渠道。

那么，对于互联网产业发展来说，微博意味着什么？对于利用互联网推广品牌、推销产品、服务客户的企业来说，微博意味着什么？对于千百万应用开发者来说，微博又意味着什么？微博的明天将是什么样子？

决定微博战局的核心力量——实时搜索	45
微博、粉丝、广告——三赢的关系	48
美图秀秀、投票、互粉——越来越多的“应用开发接口”	50
信息蜂巢：每个公民都是微博上的“记者”	53
隐形的商业信条——微博人脉共享	55
“潜伏”在微博的职场人脉	56
无货币时代的微博“经济底盘”	59

**第四章 微博时代的绿色情商 63**

只要你注册了一个微博账户,你就可以在这个平台上随时随地生产微内容,不管是一个字还是半句话,不管它有没有信息含量,每一条微博都会成为这个平台上的一个碎片。世界杯举办的那些夏夜,仅新浪微博,每秒钟可以生产出3000条“观赛碎片”。

在微博里生活,还是在生活里微博?	64
“微+博”时代——我们用行动来思考	66
微博的类型、传播特点以及优势	68
70/80/90后都在微博上做什么?	72
品牌? 广告? 明星? ——你在关注什么?	73
每一个微博都是另一条微博的质检员	76

【中篇 · 140个字的成功秘籍】**第一章 天下有了“免费的午餐” 82**

无论你是否介入,微博上每天都有大量的和你相关的对话内容出现,它们是海量的,有的是评论你的行业,有的是评论你的产品。和这些对话内容相对应的是大量聚集在各种微博上的活跃用户,如果你不及时加入,你就会失去他们,同时失去许多机会。

如果你加入了,并且学会了和他们平等对话,他们就会成为你的粉丝,会成为你的宣传大使。还有很重要的一点,就是他们都是免费的,是无偿为你服务的。

微博给企业家带来了什么?	83
微博商业应用:助你轻松实现梦想	87
微博营销中的“圈地运动”	92
2011年——奢侈品跨入微博营销时代	96
微博掘金者——我们不是水军,是海军	99



第二章 企业微博的蝴蝶效应 106

挑战和机遇并存,越早开通微博,越有机会在微博客领域获得成功!一定要抓住转瞬即逝的机会,在激烈的就业竞争里突出重围!

微博营销是一把双刃剑	107
“吃螃蟹”的企业——好创意+微博特点=成功	111
品牌建设——企业打谁的旗号最合适?	114
一百个员工,就是一百个公司推客	118
以战略的高度挖掘潜能	121
冷却狂热的大脑——企业微博的四个误区	126

第三章 掌握天机,青出于蓝而胜于蓝 130

微博就是用来玩的,它就像一场酒会。在这场酒会中,没有主角,没有配角,人人平等。企业要保持一种“玩”的心态,只有这样,其在微博上才能做出特色来。

戴尔:从“窗口”到“柜台”的守则	131
凡客诚品:微博,兴奋容易坚持难	135
Zappos:与客户谈“恋爱”	136
星巴克:Twitter知道什么最重要	138
捷蓝航空:及时平息客户的怒火	139
可口可乐:新浪微博的“愿望”营销	141
成功点穴需给足“答案”	144

第四章 微博公关:与“上帝”的沟通天路 147

在绝大多数持有门户之见的大公司眼里,即便微博风光无限,但终究是小器物。这些体格巨大的企业不可能像一个无所事事的草根一样,成天用手机发一些漫无边际的言论。



然而一个不争的事实是,一句“春节过得好吗”比“你打算买多少”所构建起来的关系,更让人觉得可靠。

当企业和顾客之间不再是简单的买卖双方,而被赋予更丰富的人性化色彩之后,买卖自然会更温和、更容易。

议论:“诸位,别难为章子怡了!”	148
维权:“惠普屏幕修不好,我该找谁?”	151
分享:“房价什么时候开始跌啊?”	154
声誉:“实属鲁莽,在此向受影响人士致歉”	157
公益:“希望在你我手中,传送温暖善念”	160
微博应急管理——宜疏不宜堵	166
一条天生的口碑之路	169

【下篇·玩转微博一本通】

第一章 新手入门——从草根到明星的技巧 175

微博给每个角户的机会都是均等的,只要真心投入,每个人都可以成为人气博主。对微博新手来说,无论是创建高质量内容,还是吸引粉丝的技巧,都可以通过学习、实践来不断提高。

玩微博的N个理由	176
机遇不青睐无准备之人——先看后说,先学后写	178
微博不是一个信息孤岛——写什么? 怎么写?	180
140字的技巧——煽情幽默、图文并茂	185
从菜鸟到达人——关注、搜索、推介、转发	188
从达人到明星——时间、效应、频率、互动	192

第二章 我推故我在——轻松虏获千万粉丝 198

很多人会有这样的疑问,在微博里努力运作了几个月,每天更新,大转微博,和粉丝互动……很多粉丝已经与他们成为了朋友,



但就是没有产生预期的效果,或者是没有新的粉丝群,或者产品无人关注,这是为什么?

事件关注——用好了事半功倍	200
“病毒”——至少能够让100万粉丝观看视频	202
140字软文:“XX快死了——发现还有一口气——原来……”	205
逆向思维其实很有效	209
一个招数可以重复使用	211
微博上一定不要忽悠	213

第三章 标签和名称——让别人找到你,关注你,“粉”你 ... 216

微博的核心概念——让人们找到你,让人们关注你、了解你。
同时,让人们信赖你!

SEO怎么为你排名?	217
微博名称——千万要注意的忌讳!	219
抓住你的心理,突出我的标签	222

第四章 下一个微博名人就是你 228

名人可以通过自己的话题引发热议,草根也可发表自己真正
感兴趣或者有思想的言论来引发热议。

八个关键词说出人气秘密	229
微博平台的江湖逻辑	231
隐蔽而浩大的草根微博营销战	233
微博里的社会心理学	237
失去微博,社会将会怎么样?	239

【上篇·微博改变一切】

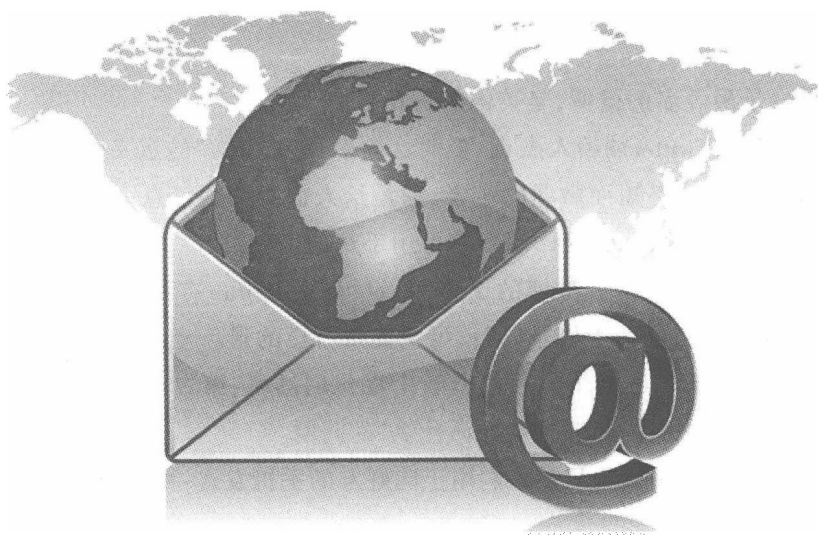
本篇标签

微博的诞生和发展

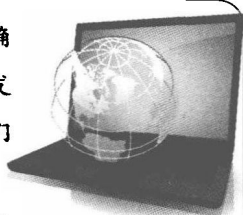
谁是『微博时代』的得利者

蚂蚁如何绊倒大象

微博的成功新思路



无论如何,你必须正视,自己身边的“微博控”确实与日俱增,连上个厕所,吃个饭,打个电话都要发条微博报告一下的人屡见不鲜,微博正慢慢侵入我们的生活。



那么,微博到底带来了什么?更全更快的人脉?更新的新闻?还是更方便快捷的沟通?

第一章

微博演义,140字如何推爆全世界?

@Twitter——最早的微博,最值得挖掘的互联网金矿

最早也是最著名的微博,是美国的Twitter。

2011年3月, Twitter创始人杰克·多西这样解释“Twitter”的意义——“在字典中, Twitter是小鸟短而微弱的声音,像是给人们很短的信息。而且用T开头,是因为最早Twitter的目标用户就是用手机的人们。”

这几句话大概诠释了微博的诞生——早期的Twitter有两个功能:第一,用户无须输入自己的手机号码,就可免费将自己的最新动态、想法和问题以短信息的形式发送给个人手机或者个性化网站群;第二,它让用户用只有70个字的短小文本来回答“你在做什么”的问题。

在最初阶段,这项服务只是人们用于向好友的手机发送一些文本信息。



它在很多人眼里,只不过是一个“专供叽叽喳喳的小孩使用的小玩意”。但是在社交活动逐渐密集之后, Twitter便展现出它的真实力量——当一位先生,听到了某个派对的消息时,他便在Twitter上发布留言;当他亲身参与某个活动时,他便会发布与活动人群、音乐以及茶点相关的消息。于是,其他的推客开始共享相同的信息。

以下是真实的一幕:

当一位年轻女子正沿着人潮涌动的街道赶赴一个派对时,她突然在自己手机上看到了一位已经到达那里的朋友发布的一条简洁的留言:“没劲。”她放慢了脚步,思忖着怎么办;另一些留言证实了这条坏消息。过了一会儿,她的手机屏幕上又出现了一条留言,是一位正在参加另一个派对的人士发布的,留言上说:“这里空间充足,不仅播放音乐,名流云集,最重要的是,酒水免费。”

就在她转换方向之际,街道上发生了奇异的一幕,好像是受到了某位舞蹈指导的暗示,几乎所有正朝着第一个派对方向前行的与会者,同时向后转。

没有人预料到Twitter的群聚力量。Twitter完全颠覆了传统的派对推广努力,因为“推客”们可以用更快的速度,不费吹灰之力地将与会者从一个派对转移至另一个派对——也是从那一刻起,人们认识到,由Twitter引发的口碑效应,决定了社交活动的成败。

2008年,“美航坠河事件”的发生,让人们再次意识到Twitter还直接提供了大量报纸号外,使得用户能利用它及时、便利地分享新闻或查询事实。

“美航坠河事件”过程如下:2008年,曼哈顿当地时间12时33分,一位名叫“manolantern”的网民发帖称,“我刚看到一架飞机坠入了曼哈顿附近的哈德逊河中”。随后,跟帖不断。在《纽约时报》网络版发布前15分钟,纸质版发布前15小时,目击美航1549航班坠河的Twitter用户不断实时更新。一位名叫Janis Krums的人在飞机坠河时,碰巧在哈德逊河的摆渡船上,他立刻拍下照片并贴到了TwitPic上,并留言说:“哈德逊河上有架飞机,我正在前往救人的摆渡船上,疯狂中。”

我们可以静下心来想想 Krums的所作所为,一架飞机在他面前坠河,在如此混乱中,他本能地拍下照片并上传网上,这肯定是不带挣钱目的或者



其他功利色彩的。但如果他将这张照片,出售给报纸等传统媒体,那么他势必会受到很多人的鄙视和唾骂!

所以说,“美航坠河事件”很好地说明了Twitter所依赖的文化——信息共享。对Twitter用户而言,许多新闻,特别是一些社区新闻,该网站的反应速度要比新闻网站快,可以说Twitter在“演绎实时现场的魅力”。

Twitter就这样,成为了互联网领域的新金矿。正如杰克·多尔西后来评论的:“它渗入了我的调度工作;它渗入了我的医疗器材网络;它渗入了一种构建无摩擦服务市场的思想。在我目光所及的范围内,它无处不在。这一精彩的抽象概念易于实施,很好理解。”



大佬们的微博之路

Twitter的巨大成功,在第一时间吸引了中国投资人和创业者的目光。Twitter这种神奇的微博服务,能在中国扎下根吗?

2007年, Twitter还在竭尽全力网罗用户,改善用户体验的时候,一批中国创业团队已经着手打造中国人自己的微博网站了。

根据新浪负责微博开发的总经理彭少彬所说,新浪确定推出微博产品是在2009年5月的成都高管会上。不过,直到7月份,新浪“互动社区事业部”与“桌面产品事业部”合并成为“新浪产品事业部”后,新浪微博的开发才正式宣告启动。

新浪执行副总裁陈彤在新浪微博业务上线时显得胸有成竹:“我们看到了成功的可能性,”接着,他又说,“在新浪推出微博之前,国内还没有说得过去的微博产品。”如果对比新浪微博后来所取得的成就而言,这话倒也不假。

在接受一个记者采访时,陈彤对新浪微博的信心更加坚定了:“新浪在推出微博之前,借助于过去10年做论坛、做新闻和博客的管理经验,在技术上和采编流程上也做了很多工作,我们对信息发布的审核和管理有一套很成熟的流程,并且根据不同的等级会有相应的应对措施。新浪之所以投身