

# 微博营销手册

TWITTER MARKETING MANUAL • 文武赵 编著

## 企业和个人微博营销全攻略



### 李开复：微博改变一切

100个粉丝=时尚小报    1000个粉丝=大海报  
10000个粉丝=杂志    100000个粉丝=地方性报纸  
1000000个粉丝=全国性报纸上的头条新闻  
10000000个粉丝=电视播音员

全国百佳图书出版单位  
时代出版传媒股份有限公司  
黄山书社

# 微博营销手册

企业和个人微博营销全攻略

TWITTER MARKETING MANUAL



文武赵 编著

全国百佳图书出版单位  
时代出版传媒股份有限公司  
黄山书社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

微博营销手册：企业和个人微博营销全攻略 / 文武赵编著.

—合肥：黄山书社，2011.7

ISBN 978 - 7 - 5461 - 2000 - 3

I. ①微… II. ①文… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 150904 号

微博营销手册·企业和个人微博营销全攻略

文武赵 编著

---

出版人：左克诚

版式设计：新立风格

责任编辑：胡俊生 徐敏峰

封面设计：智行东方

责任印制：李磊

---

出版发行：时代出版传媒股份有限公司 (<http://www.press-mart.com>)

黄山书社 (<http://www.hsbook.cn>)

(合肥市翡翠路 1118 号出版传媒广场 7 层 邮政编码：230071)

发 行：北京时代联合图书有限公司 电 话：010 - 65513628

经 销：全国新华书店

印 刷：环球印刷 (北京) 有限公司 电 话：010 - 51735606

---

开 本：710 × 1000 1/16 印 张：15 字 数：216 千字

版 次：2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5461 - 2000 - 3 定 价：29.80 元

---

版权所有 翻印必究

(本版图书凡印刷、装订错误，可及时向承印厂调换)

## 前 言

亲爱的读者，为了节约你的时间，有必要和你做一个小小的声明：如果你不想通过微博创业赚钱，不想通过微博为自己带来更多的新生意，不想通过微博实现企业营销的飞跃，还请绕行。毕竟这本书，最主要的内容是讲述十分实用的微博赚钱、微博营销等实战技巧。

微博的英文是 Microblog，它是一种允许用户及时更新简短文本（通常 140 字）并可以公开发布的博客形式。随着不断地发展，这些微博可以被很多方式传送，包括短信、即时讯息软件、电子邮件、MP3 或网页。一些微博甚至也可以发布多媒体，如图片或影音剪辑和出版。微博成为了一个继博客（Blog）之后的全新信息传播平台：主要以一对多的即时广播形式，通过群聚对话的方式，使得每个人都可以形成一个自己的粉丝部落。

在国外，微博的代表性网站是 Twitter，套用一句话：微博来了又走，只有 Twitter 是永恒的。它号称是微博的鼻祖，可以不夸张地说，国内所有微博都是山寨版的 Twitter。

在国内，微博最典型的代表就是新浪微博，当然也有饭否、腾讯微博、搜狐微博，等等。由于新浪的影响力最大，因此新浪微博甚至已经成为了微博的代名词。

微博已成为当下不少年轻人的网络生活新方式。三言两语，现场记录，发发感慨，晒晒心情……有人说，微博改变了传统的社交方式，这个观点现在看来确实不假。

2011 年 4 月 7 日，新浪微博启动独立域名：weibo.com，标志着新浪微博迈出商业化运作的重要一步，被很多业内人士高度褒扬，被称为

“具有里程碑意义的事件”、“预示着一个时代的来临”。紧接着在4月8日，在厦门举行的首届微博营销大会上，多名专家集聚一堂，共同探讨微博营销的未来，新浪微博在大会上表现异常高调，俨然成为大会的主角。李开复说：“微博改变一切。”这让很多敏感的营销从业者兴奋不已，因为这极有可能预示着微博营销时代即将到来！

每一次变革背后都蕴藏着一个商机。谁能抢先抓住这个机会，谁就能达到财富的顶端。通过微博创业，“酒红冰蓝”从一个家庭主妇成为微博上草根微博的“操纵者”，年入百万；尹光旭，当时一个“80后”大学生，将一个没有加V、没有任何背景的微博账号，打造成新浪微博粉丝量最大的草根账号。

很多企业和品牌也看到了微博时代的机遇，从满城尽现凡客体，到快书包的私信订书；从戴尔的微博销售柜台，到微软的微博客服。微博为新商业注入了新的活力，也带来了新的挑战，微博营销开始了！你准备好了吗？

你应该如何读这本书？

本书总共有七个章节，由浅入深，让你对微博营销有一个全面的了解。对于微博还没有熟悉的读者，可以先在前两章对微博有了初步了解之后，然后去读其他章节；如果你认为自己对微博营销有一定的了解，可以跳过前两章，直接从第三章开始读。对于个人创业或者小团队运营来说，这本书能让你掌握很多利用微博实战赚钱的技巧；对于品牌企业，这本书也能够让你从策略和战术上有很现实的指导意义。

好吧，到了感谢的时候了。像颁奖典礼一样，我要感谢很多人，感谢黄山书社的胡俊生和徐敏峰编辑，没有他们的辛勤付出，本书是不可能与读者见面的。我还要感谢我的爱人童心，没有她在我身边给我鼓励，书稿不能如此顺利完成。

最后是老生常谈了，其实本书在成稿过程中，确实时间仓促，难免会有疏漏，还请谅解。

2011年6月 于北京亚运村

# 目 录

## 第一章 微博营销的诞生

- 一、微博时代的影响 ..... 3
- 二、Kogi 的流动快餐车 ..... 6
- 三、各行业的微博营销举隅 ..... 13

## 第二章 微博营销 10 分钟入门

- 一、微博营销 ABC：10 分钟认识微博营销 ..... 19
- 二、微博的前景与钱景 ..... 26
- 三、微博营销的七个不要 ..... 31

## 第三章 如何运营你的微博账号

- 一、微博加粉 15 招 ..... 39
- 二、案例解析：募集粉丝的新方法 ..... 57
- 三、警惕：微博运营应该避免的 15 种错误 ..... 61
- 四、企业官方微博运营攻略 ..... 67

## 第四章 微博自媒体：个人赚钱的五种新模式

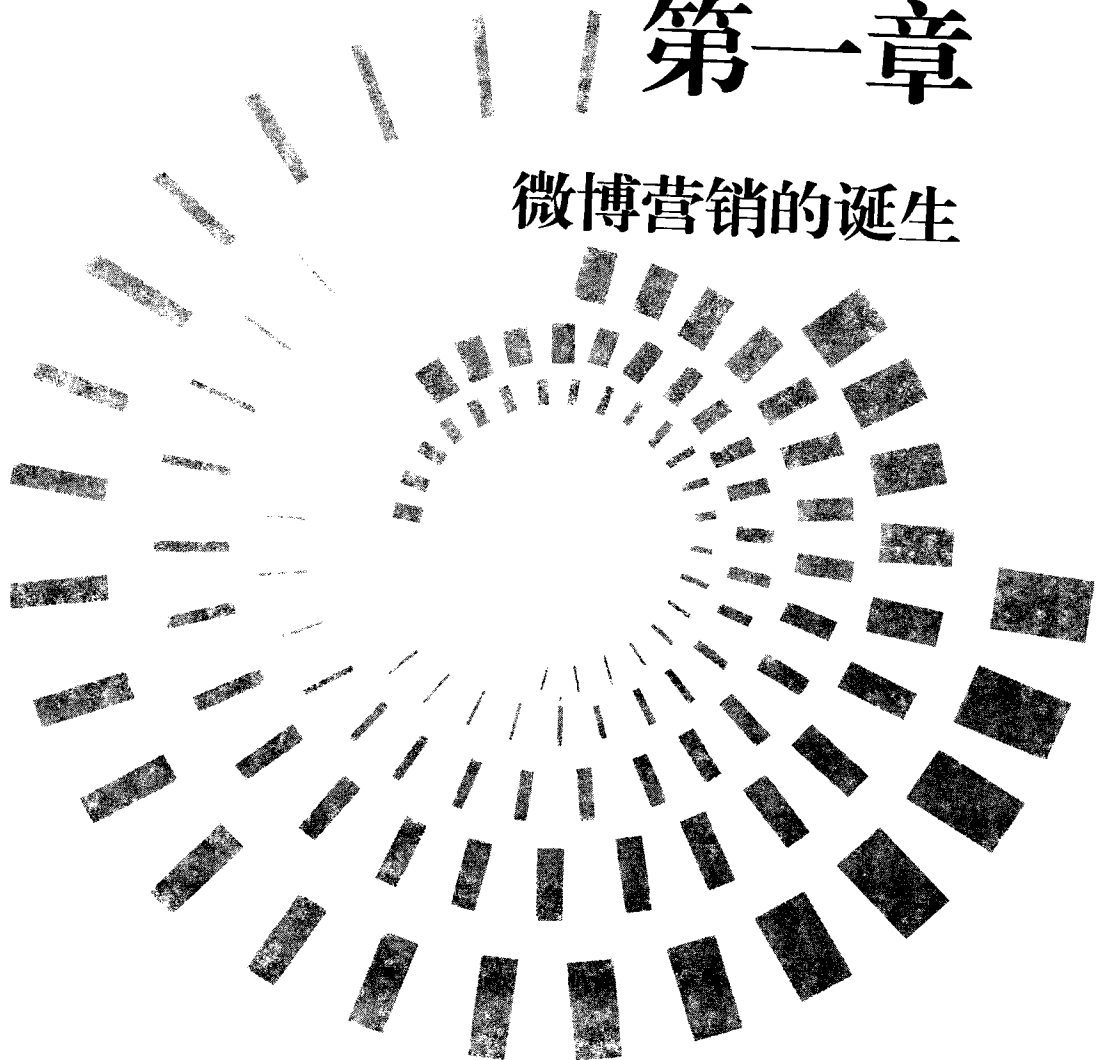
- 一、微博时代：个人品牌将超越机构品牌 ..... 81
- 二、商界领袖模式：有个匹诺曹叫唐骏 ..... 86



三、专家模式：通过帮别人赚钱来赚钱 .....	96
四、明星模式：姚晨的大嘴和优雅的后宫 .....	104
五、职场人模式：杜拉拉们的苦与乐 .....	113
六、媒体模式：人人都爱冷笑话 .....	119
七、个人在微博上赚钱的其他三种方法 .....	131
<b>第五章 微博营销做成巧生意：小企业的微博生意经</b>	
一、冰激凌社会化：很甜很强大 .....	139
二、小企业主从微博营销中获益最多 .....	142
三、超适合做微博营销的两种生意 .....	144
四、小生意的微博营销术 .....	152
<b>第六章 电子商务的微博营销技巧</b>	
一、电子商务 + 微博 = 社会化电子商务 .....	175
二、淘宝店主如何利用微博做生意 .....	181
三、三种电商微博营销的成功模式 .....	185
<b>第七章 大品牌如何拥抱小微博</b>	
一、戴尔电脑把微博做成柜台，做足 700 万美元 .....	209
二、微软 Xbox：用微博降低客服成本 .....	214
三、优衣库：用微博与粉丝实现趣味互动 .....	219
四、菲斯卡剪刀：在微博上把品牌人格化，销量增三倍 .....	228
五、百事可乐：在 Twitter 上把品牌交给消费者 .....	231

# 第一章

## 微博营销的诞生







## 一、微博时代的影响

世界上最早的微博，是由埃文·威廉姆（Evan Williams）于2006年所开办的 Twitter。它的操作方式主要是：用户可以通过各种终端，如手机短信、IM 软件和 API 应用向 Twitter 上传不超过 140 个字符的消息，该用户的跟随者就能及时看到该消息并发表评论，同时，该用户也可以通过微博看到他所跟随的其他用户所发布的消息。由于其具有即时性和便捷性，Twitter 的用户数量急剧增加，目前，已成为美国第三大社交网站，是继 MySpace、YouTube 和 Facebook 之后最热门的网站。



Twitter 与其创始人埃文·威廉姆

2009 年以来，微博的新服务特色已经诞生，像是 Plurk 有时间轴可以观看整合了视讯和照片的分享，Identi.ca、Pownce 整合了微博加上档案分享和事件邀请的功能，由 Digg 的创始人 Kevin Rose 和另外三位开发者共





同发展。其他主导的社交网站 Facebook、MySpace、LinkedIn 和 Xing 也有他们自己的微部落格，都是以“状态更新”形式著名。

而在中国，微博的发展也是方兴未艾。2007 年，中国出现了微博网站，主要是饭否、同学网、腾讯滔滔等专业型网站，他们在操作方式和界面特征上与 Twitter 类似。但是由于技术和网站管理方面的原因，2009 年 7 月，国内微博的代表网站相继出现故障，用户无法登陆，国内 Twitter 用户对 Twitter 的访问也受到了限制，微博在国内的发展势头减弱。

2009 年 8 月，新浪涉足微博领域，开始内测。邀请了诸多明星和意见领袖使用微博。由于名人效应的带动作用，普通大众也纷纷注册微博，尝试使用这一新鲜的玩意儿。由于微博大受欢迎，因此微博在中国已经有了个昵称：“围脖”，反映了网友对于微博的喜爱和拥护之情。很多媒体开始纷纷报道微博、明星等话题，微博以强势的表现成为中国国内互联网业界的最新热门话题。无数名人及普通网友在新浪微博上安营扎寨，自言自语或交流话题，整个微博热闹非凡。随后，搜狐、网易、人民网等门户网站相继推出了微博服务，微博成了各大门户网站的标配服务。

媒体的形态和整个操作模式都在发生革命性的变化。它们所带来的就是，每一个新闻现场的目击者、参与者，都会是新闻的报道者，新闻事件不再是专业记者的专利，未来的新闻从业者们更多的责任是去解释、去更深度地剖析事件。就像我们说的“what happened”，已经不一定是新闻从业者所做的了，而是“why happened”，深度的报道，观点的报道、评论，这才是传统媒体要做的。

@ 新浪网总裁 曹国伟

微博的影响力首先体现在对社会话语空间的释放。它以鲜明的“自媒体”（We Media）特征改写了传统新闻业的新闻产制标准。使信息从传统媒体的主观选择中解放出来，让公众得以更好的分享，在新闻报道速度、新闻背景的立体化呈现、新闻报道的现场感与互动性等方面与传统媒体相比有着独特优势。

@ 中国人民大学新闻学院副院长 喻国明

新闻从业者和学者们的观点可能较难理解，但不容置疑的是，在过去的一年，微博变成了最热门的词汇，人人都在织“围脖”，尝试这个由

媒体带来的魅力。微博将个人媒体或者说自媒体领进了一个全新的时代。

微博带来的是传播方式的一场变革。以前的传播方式是金字塔型的，从上到下。而现在，传播进入了体育场型的传播，社会进入了一个“全民记者”的时代，在这个时代，人人都是信息源。

微博的意义不仅仅止于纪录个人的状态和心情，也不单单是贡献几句诙谐或优雅的饶舌。随着信息技术的高速发展，信息发布的门槛降低，使得“人人都可以写博客”、“人人都可以是编辑”的观念深入人心。一些重大事件发生后，微博上都有大量的新鲜信息发布。从某种程度来说，微博成了新闻爆料站与民间意见集散地。几乎各种新闻事件的最新进展等消息，也是通过微博发布出来的。

微博带来的传播变革，同样深刻地影响了营销传播的发展。微博营销发布信息的主体无须经过繁复的行政审批，从而节约了大量的时间和成本。因此，微博不仅开创了人际传播的新模式，而且开辟了企业营销的新阵地。正如中国电子商务协会网络整合研究中心主任刘东明所说：

现代社会正呈现着“碎片化”，人们的时间与注意力被打散；而微博恰以“轻姿态”、“补丁型”媒体形式出现，将微分的生活间隙填满。微博、手机联动，打通了互联网与移动互联网，更增强了微博的“贴身性”，将现代社会的碎片化时间一网打尽。这是微博风行的原因。同时微博的媒体成熟孕育了微博营销发轫。

在2011年，微博成为商家必争之地，可以预见的是：基于微博的微营销也将成为不少企业下一步的营销重点。可以说，2011年谁能更加重视微博的巨大价值，谁能更早一步探索出适合自身特点的微博营销之路，谁就能在这个“新大陆”上获得丰硕的回报。一个典型的例子就是，2010年末，国际知名快消品巨头百事可乐宣布了一个让整个营销界震惊、同时振奋的消息：2011年百事将大幅削减在电视、报纸上的广告预算，同时加大百事在微博等社会化媒体上的广告投放。这无疑对整个行业产生了一个积极的示范作用，想必越来越多的品牌和中小企业会加入到微博营销的阵营中来。





百事公司的 Twitter 账号

## 二、Kogi 的流动快餐车

“我们被城管耽搁了，再等 10 分钟好吗？永远的 Kogi（烧烤）！”

美国知名媒体《新闻周刊》曾经纪录过这样一个画面：每天黄昏，洛杉矶的 Kogi 粉丝们就开始拼命地刷新自己的 Twitter 页面。他们不为别的，就是为了追踪 Kogi 的下落，有人甚至已经排了两个小时，就为了买到一块物美价廉的 Kogi 玉米饼。

我们不禁要问：Kogi 到底有什么魔力？能吸引这么多粉丝为之痴狂？

原来 Kogi 是专门销售韩式煎玉米卷的快餐车，它借鉴了墨西哥煎玉米卷的成功经验，将韩国烧烤和墨西哥玉米饼进行混搭，就创造出了一个新式的玉米卷。

Kogi 用一辆普通的卡车在美国洛杉矶满城转。通常情况下，玉米饼碎肉卷快餐车是不能预报下一站的销售地点的，然而 Kogi 的老板罗伊想

到了 Twitter——当时美国最具潜力的微博运营商。很快罗伊就收到意想不到的效果：当警察将 Kogi 从街角轰走时，罗伊就会用 Twitter 向用户报告下一站的位置；当卡车迟到时，他又会发出这样的信息：“再等我们 10 分钟好吗？永远的煎玉米卷。”让开始动摇的食客们继续排好长队，等待美餐。



通过 Twitter 实时通报位置，创造了一个惊人的商业传奇：数万粉丝为他们疯狂，世界顶级媒体接连报道关注，连星巴克也通过借鉴 Kogi 的模式赢得了不小转机……

### 1. Kogi 的创业故事

曾经有位多年研究成功学的国外学者说：任何成功都必然出自一个偶然事件，Kogi 的成功也不例外。在 2008 年 9 月的一个晚上，太平洋岸边的中国正沉浸在举国欢庆的奥运会比赛中，而在彼岸的美国一个成功的快餐主意正在酝酿中。30 岁的马克·曼格兰和妻子卡罗琳、妹妹爱丽丝一如既往地 in 酒吧里打发时间。那时已经是凌晨 4 点，酒吧里只有星星散散的几个人在聊天，在这种相对平静的环境下，再加上酒精的刺激，或许正是创意迸发的好机会。此时有些许醉意的马克突然跳了起来大叫道：“如果将墨西哥玉米饼和韩国烧烤混搭在一起，会怎么样？”在这个一切都能混搭的时代，这简直是个大胆而极具创新的想法。

说干就干，马克当务之急是找一个得力的伙伴，一起将这个想法付





诸实施。他立刻想到了他的韩国朋友罗伊·崔。38岁的罗伊毕业于美国烹饪学院，担任过洛杉矶几家餐厅的主厨，无论是精湛的烹饪技巧，还是韩国人独有的、认真勤奋的工作态度，罗伊都是合作伙伴的不二人选。

不出所料，罗伊很快就建立起了一支专业的厨师团队，他们中大部分是墨西哥的大厨。将墨西哥玉米饼和韩国烧烤结合起来，包上腌制的牛肉，配上生菜，再使用白菜辣椒酱和香菜做调料，调制出了可口的玉米饼。他们给自己的产品取名为 Kogi，将售价定在每个 2 美元，准备用卡车进行流动销售。在马克看来，这种流动销售的方式可以省去高昂的房租，同时还可以顺便送外卖，可谓是一举两得。

最初的几个星期里，Kogi 受尽了人们的嘲笑，因为他人根本无法理解 Kogi 做的是什​​么。刚开始的那些日子，他们没有任何销售收入。

“我们不如在 Twitter 上碰碰运气？”爱丽丝提出了这个主意。那时候正是 Twitter 在美国刚刚兴起的时候，很多商家并没有接触这个新玩意儿，或者这正给 Kogi 提供了机会。2008 年 11 月，在妹妹爱丽丝的帮助下，Kogi 烧烤在 Twitter 上注册，名字叫 Kogibbq。

其实在最初的时候，Kogi 的微博营销并没有想象得那么顺利。Kogi 只是竭力在 Twitter 上宣传他们的玉米饼有多好吃，价格有多便宜，这种叫卖效果并不明显，通常每天只有 10~20 个顾客。

有一天，Kogi 想到了一个主意，为什么不找一些有影响力的人为我们说说话呢？如果有一种美味而有趣的食物，他们肯定是乐于分享给他人的。于是他们给一些美食博客的博主发电子邮件，邀请他们前来免费尝试产品，并在博客上写一些关于 Kogi 的文章，这种博客的营销方式在网上引起了强烈的反响，订单也随之多了起来。

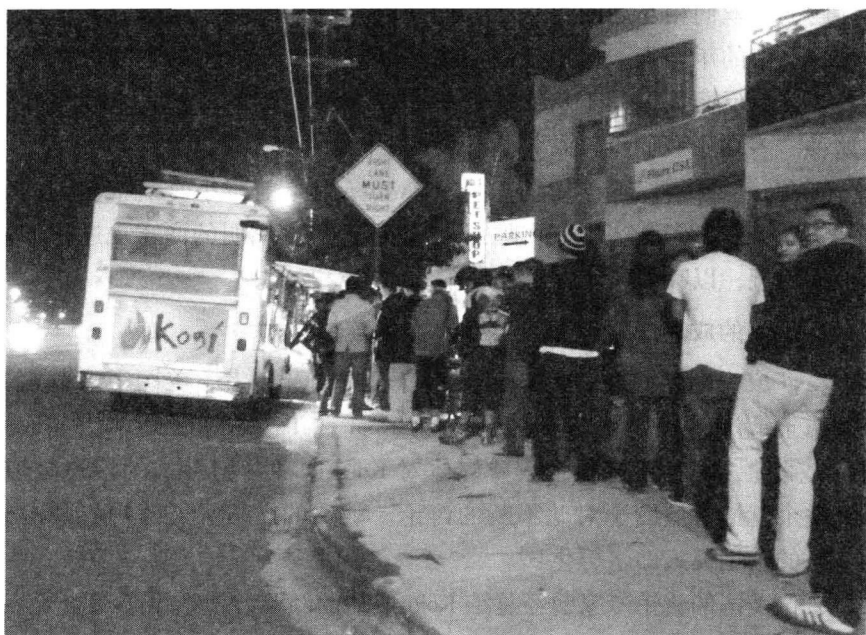
然而这并不是 Kogi 最创新的地方。受到这次成功的启发，他们开始号召 Kogi 的 Twitter 粉丝出来免费品尝食物，然后把他们的感受分享在 Twitter 上。

这个想法没多久就奏效了。两个星期后，Twitter 上关于 Kogi 的话题一直保持着热度。很多人都在猜测：“这是什么食物，为什么每个人都在谈论它？”聪明的 Kogi 在 Twitter 上还宣传，人们会为一块玉米饼到卡车

前去排上两个小时的队。这种有意思的炒作，使得 Twitter 上开始充满关于 Kogi 的话题。

或许爱丽丝也没想到，她在 Twitter 上注册账号的偶然想法却制造了一个奇迹：Kogi 开始如病毒般地在网络中传播开来。

然而制造话题仅仅是 Kogi 成功的第一步。接下来马克和罗伊决定发挥 Twitter 的互动力量。他们想到了一个办法，实时通报 Kogi 烧烤车的位置，告诉网友们在哪儿可以最方便地买到玉米饼。



kogi 的排队长龙

有一次，当罗伊和马克开着卡车销售玉米饼时，遭到了城管的驱赶，他们马上通过手机在 Twitter 上把这一切告诉网友，并承诺他们将在十分钟后到达原定的位置销售。这一即时性又富有戏剧性的微博，迅速引起了网友的轰动，每个人不再为了果腹才去购买一个物美价廉的 Kogi 玉米饼，他们更想参与到这个有意思、刺激的活动中，成为其中的一个参与







者，像是在玩一种刺激而有趣的游戏。

在此期间，Kogi 诞生了一句标志性的名言：“再等我们 10 分钟好吗？永远的 Kogi。” Kogi 在 Twitter 上的粉丝数量迅速增长。在 Twitter 上进行宣传不到 3 个月，Kogi 的粉丝就迅速超过 1 万名，每天销售近百千克肉。

随后还有文化学者从文化角度阐释了 Kogi 现象，他们称之为“Kogi 文化”。这主要是指难敌煎玉米卷诱惑的人越来越多，他们不想成为洛杉矶一群在心理和地理上与世隔绝的人，而是希望逃离这种状态。这些有共同话题的粉丝们相互之间更乐于共同交流与分享经验。这部分人大多是生活在城市的年轻人，他们开始疏离那些经过精细加工的电视、报纸等传统媒体，反而更热衷于从伙伴那里获取有用的资讯，尤其是利用互联网这种“专属于我们年轻人”的高科技手段。

现在，Kogi 有四辆移动餐车，在 Twitter 上提前三小时播报他们的地点，5.5 万名粉丝就会闻风而动去排队购买。很多精明的商家也邀请 Kogi 到他们附近，以吸引人流，实现餐车和商店的双赢。

### 2. Kogi 的成功法则：开创 Twitter 零售营销模式

Kogi 成为世界上第一个 Twitter 零售模式的开创者，美国很多营销专家都乐于承认这一观点。不仅仅是因为 Kogi 在 Twitter 上的影响力和取得的销售业绩，同时还有很多权威媒体对 Kogi 这种营销模式的接连报道，以及整个营销专业圈子对此不断的讨论。敏感的广告界、营销界瞬时感到：新的营销模式即将孵化！

有位美国的营销专家曾经总结 Kogi 成功的经验，他指出了三个要点：一是价廉物美，每个只要两美元；二是为平民服务，没有高高在上的架子；最关键的是第三点，你永远不知道明天这个餐车会出现在哪儿，而寻找食物有一种游戏的乐趣。

#### 法则一：制造悬念 引起话题

其实 Kogi 的成功经验远不止于此。很多人总结 Kogi 在 Twitter 上的成功经验，总会提及“话题与互动”这两个核心的关键词。是的，即使到现在，任何饕餮王、美食爱好者如果想要找到 Kogi 的快餐车，仍然只能