



微博微信 营销金典

蒙 静◎著

10年前你错过了阿里巴巴，
5年前你错过了淘宝，
今天，你还要错过微博微信营销吗？



微博微信 营销金典

蒙静◎著

 广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

微博微信营销金典 / 蒙静著. — 广州: 广东旅游出版社, 2015.5
ISBN 978-7-80766-997-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 003388 号

责任编辑: 郑作民

封面设计: 西 蒙

策划编辑: 管思梦

广东旅游出版社出版发行

(广东省广州市天河区五山路 483 号华南农业大学公共管理学院 14 号楼 3 层
邮编 510642)

邮购电话: 020-87348243

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

北京市玖仁伟业印刷有限公司

(北京市丰台区看丹村临 428 号)

710 毫米 × 1000 毫米 16 开 18 印张 214 千字

2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 35.00 元

[版权所有 侵权必究]

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书

前 言

说到可口可乐，可以说没有人不知道的，很多人也把它看作饮料行业的龙头老大。而对于专业的媒体人来说，可口可乐如今之所以能具备如此强大的品牌力量，这和它的社会化媒体营销是分不开的。自始至终，可口可乐都声称自己为出售快乐而生，它将让全球人都拥有健康的身体和愉悦的心情作为自己的使命。这样的想法在以前似乎让人难以理解，但是在新媒体时代，可口可乐真的做到了这点。

在 2013 年夏天，可口可乐推出的“昵称瓶”营销活动凭借换装的创意可以说在整个市场上掀起了一阵热潮。这正是可口可乐公司凭借自身独一无二的创意和品牌效力所建立的榜样式商业营销模式，这一措施在直接带动销售的同时，更赢得了更多的消费者对于可口可乐品牌本身的认可，从一定程度上获得了前所未有的宣传效果，可谓大获成功。其实，对于可口可乐“昵称瓶”的创意来源，业内不少人都清楚是蜕变于两年前在澳洲热极一时的“Share A Coke”广告，他们从众多普通人的名字中选出了包括 Amy 和 Kate 在内的澳洲最常见的 150 个名字，然后印在了可乐瓶上，毫无疑问，大陆“昵称瓶”活动很明显是那次活动的延伸。

但是如果只是单纯移植活动的话是不会成功的，中国人太多，寻找代入感并没有澳洲那么容易，而且这样的做法在中国并不接地气。

每个国家都拥有自己的独特文化，与西方国家比较重视和尊重个人的利益不同，亚洲国家相对而言比较重视群体。在中国之所以采用刻印网络昵称的做法，一是为了迎合中国年轻人的兴趣取向，二是因为从有关的社交媒体系统的数据来看，现代社会中，很多人都希望自己能够被赋予独特的标签，从而找到自己的族群，摆脱自身潜在的孤独感。可以说，新时代的微博和微信营销就是寻找族群然后将内容传递给他们的过程。

那么提起杜蕾斯，不少人会脸红心跳，会羞涩地回避或者偷偷地去关注，而在社会化媒体营销人的眼中，这同样是一个在微博微信平台上运营的成功案例。杜蕾斯凭借自己富有创意的营销策略将竞争对手远远甩在身后，杜蕾斯似乎已经成为了用户排名第一的产品。而随着微博微信营销愈加重要，越来越多的自媒体和品牌都开始寻求一席之地。他们发动大V来为自己推广，给自己申请了企业的蓝V账号，在微信平台上通过各种方式来营销品牌。

如今提到新媒体营销，许多人还会想到许许多多行业的标志性品牌，无论是餐饮业、美容业、房地产业、文化产业，还是个人用品等快消行业，越来越多的人开始依赖微博微信这样的新媒体平台宣传自己的产品、扩大知名度。媒体人知道新媒体的阵营已经愈发壮大，自己必须要加入进来；品牌也知道自己的消费者使用什么工具，在哪里可以和他们更亲近。微博和微信营销已经不再是早期的不入流的野路子，如今也俨然成为了营销推广中一个必不可少的环节。

2014年4月17日，当微博正式在纳斯达克上市，随着钟声的敲响，我们才恍然大悟，五年的时间里，微博和微信等新媒体以一种潜力股的

姿态蓬勃发展。短短五年间，新浪微博从无到有，从有到优，从一个细小的分支到统一微博系的代言人，其中自然经历了太多太多，想必众多的媒体人也一定在其中花费了许多心血。在致力于微博微信营销的日子里，相信很多人都难以避免地遇到过许多挫折，也肯定从中收获了不少的成功。

如今，我们已经难以小觑微博和微信在营销当中的地位了。从刚刚过去的2014年的世界杯来看，随着微博和微信的快速发展，对球迷来说，以前那种“你踢他说我看”的世界杯实在太“残酷”了。从微博到微信，再到视频网站，球迷已经从一个单纯的观众摇身一变而成为了一个实实在在的参与者，获得了前所未有的体验。而根据艾瑞调查的数据显示，对86.1%的人来说，他们更倾向于通过互联网这种途径来观看世界杯，而这个数据与2010年相比，几乎翻了一倍。而在世界杯开始之前，就有人预言，这将是第一届真正互联网式的世界杯。而从现实来看确实如此，用户内容已经成为了新媒体营销的实质。

在这本书里，主要通过搜集众多的素材和资料，围绕着微博和微信，以及一些其他的新媒体思潮和大家分享，有人通过微博看到了另外的世界，也有人通过微信来发家致富，其中有不少内容是以前没有注意过的。还有许多案例，都是微博微信平台创造出来的奇迹。这本书就像是一个引路人，让你更了解这些年微博和微信的变化，也让你明白品牌是怎么利用新媒体进行营销的。在为你推荐成功的微博微信营销案例的同时，也介绍了一些有关于互联网金融的信息，希望它能抛砖引玉，让你更加了解微博和微信等新媒体的营销方式，帮助你打响营销的每一场战役。

第一章 微力无边：用微博丈量世界

- 一、社交网络的破竹之势 /003
- 二、跑步进入微博时代 /008
- 三、微博：控，还是被控 /014
- 四、微博改变世界 /018

第二章 来自星星的微信

- 一、指尖的利器：微信 /025
- 二、微信，改变你我的生活 /031
- 三、微信：营销界的天之骄子 /035
- 四、左手微博，右手微信 /040

第三章 新媒体时代的营销秘诀

- 一、吸引粉丝秘诀：粉丝为什么粉你？ /051
- 二、一传十、十传百——口碑营销的秘诀 /061
- 三、网感是新媒体时代的通行证 /064
- 四、内容为王，内容比营销更重要 /068
- 五、得粉丝者得天下 /072



目录

CONTENTS

第四章 这是一个互动为王的时代

- 一、不互动，不忠诚 /081
- 二、深入到粉丝内部去 /085
- 三、互动的内容和方式决定营销效果 /087
- 四、你应当遵循的互动法则 /090
- 五、看穿互动营销的内核 /092

第五章 忠粉是怎样炼成的

- 一、如何和你的粉丝打成一片 /099
- 二、粉丝的记忆是有限的 /101
- 三、让粉丝习惯和依赖 /104
- 四、别把粉丝打入冷宫 /107
- 五、及时回应粉丝诉求 /109

第六章 新媒体时代，唯快不破

- 一、速度与关注度 /115
- 二、品牌是一场持久战 /118
- 三、找准切入点 /122
- 四、整合传播营销之战 /126

第七章 微信营销的绝对触点

- 一、查找附近的人与微生活 /133
- 二、朋友圈中的神奇微商 /136
- 三、漂流瓶与摇一摇，意想不到的约营销 /139
- 四、消息推送与精准投放 /142
- 五、微信语音和二维码：微信的大变革 /145
- 六、集赞的光明与磊落 /148
- 七、微店的致命诱惑 /150
- 八、看微信订阅号成潮流 /154

第八章 微博营销的戒律

- 一、系统制定营销策划方案 /161
- 二、与意见领袖结盟 /164
- 三、遵循微博发布规律 /168
- 四、让粉丝主动帮你营销 /171

第九章 互联网思维与新媒体营销

- 一、新媒体时代的餐饮业 /179



目录

CONTENTS

- 二、用互联网思维来卖煎饼 /183
- 三、小米公司的互联网战略 /192
- 四、互联网思维与营销的博弈 /197

第十章 蓬勃发展的互联网金融

- 一、比特币的繁荣与泡沫 /203
- 二、披着基金外衣的余额宝 /206
- 三、理财通，究竟通不通 /210
- 四、互联网金融的“圣战” /214

第十一章 从 B2C、C2C 到 O2O

- 一、一切从强大的淘宝开始 /219
- 二、新媒体时代的电商争霸赛 /222
- 三、京东的大事件 /226
- 四、打车软件背后的纷争 /229
- 五、万达 O2O：一如既往，顾客至上 /232
- 六、微店为圈住小微用户而生 /237

第十二章 以史为镜，新媒体营销的成功案例

- 一、VANCL，凡客体的辉煌 /245
- 二、可口可乐的快乐社会化营销 /251
- 三、社会化传播，从杜蕾斯开始 /257
- 四、世界杯的热浪 /261
- 五、微信公众号 + 手机微店：日进斗金不是难事 /266
- 六、解密：玩转微博年创 7000 万的营销神话 /271

第一章

微力无边：用微博丈量世界



一、社交网络的破竹之势

社交网络，这个继互联网之后再度席卷我们视听的名字近几年愈来愈热，几乎每时每刻我们都能发现它的身影。可是，你知道什么是社交网络么？

如果你是一个互联网达人，可能你会对网络敏感，认为它是一个基于互联网而衍生出来的满足社交功能的分支。如果你是一名电影发烧友，当提到社交网络这个词时，你可能首先想到的是前一阵十分火热的一部关于“脸书”的影片。当然，也许你还没能注册登录过，不能亲自揭开它神秘的面纱，但这并不重要。当提到社交网络这个词，你一定听过它的传说。因为在网络世界里，许多事物都与之密切相关，没有什么能阻挡你看见它的身影。

关于《社交网络》这部影片，这是“一个关于性、金钱、天才和背叛的故事”，看到这个元素齐全的副标题，你的精神是不是为之一振呢？如果你感到好奇甚至兴奋的话就对了，当这些元素集合在一起，不管这是在哪个时代、哪个国度，都会让人精神一振。当然更让人精神一振的是电影中男主人公成功的模式，和大多数屌丝逆袭的故事一样：男主人

公被女朋友抛弃，为了报复女朋友也为了泄愤，他侵入了学校的系统，盗取学校所有女生的照片并放在网络上供人品评。当然这样的行为无论在哪里都不会有好的结果，男主人公最终还是被学校开除。如果故事到此结束，可能就只是一个多年之后被人遗忘的顽皮少年的故事而已，但所幸男主人公并不是单纯地在泄愤，而是上演了一个励志的故事。男主人公被温克莱沃斯兄弟邀请加入团队，共建社交网络。没想到却带来全球性网络社交革命，自己也很自然地成为这个社交王国的国王。

那么，究竟什么是社交网络呢？

我们先来看看它的原名，它并不产生于中国，作为一个舶来品，社交网络的原名叫做 Social Networking Service，缩写为 SNS。社交网络首先是一种互联网服务，同现实中人们的社交关系不同，它基于网络平台而发生，人们不用面对面就可以跨越空间的距离进行信息的交流和共享。当然在现实生活中，我们每个人也都拥有属于自己的社交网络，有一些人就很热衷于现实生活中的社交，他们热衷于各式各样的应酬，在不同的圈子中来回穿梭。他们认识很多人，就如同我们在网络上有很多好友一样，但它同互联网上的社交并不相同。如今基于互联网的社交网络信息拥有更快的传播速度和更广的辐射面，我们可以更容易地在网络上建立属于自己的社交关系网。而大小事件也都借着网络的翅膀飞速传播。常言道，好事不出门，坏事传千里。而社交网络的流行也让我们每个人可以“秀才不出门，便知天下事”。从当年的飞鸽传书到如今的微信，如今这一切都变成了现实，如此迅疾的信息交流速度当然是拜网络技术进步所赐。随着互联网的进步，我们的生活也发生了巨大的变化。现在的人们用电子邮件互相联系、传递消息已经是司空见惯的事情了，但是我们无法想象，当年中国的第一封电子邮件发出时的情形是怎样的。

当时间退回到二十多年前，也就是1987年9月14日，当时的北京电子计算机研究所用一台7760大型计算机向远在地球另一边的德国发出了第一封电子邮件，邮件的内容是“Across the Great Wall we can reach every corner in the world.”。当兴奋的研究人员敲完最后一个字母的时候，计算机却并没能显示邮件发送成功，直到六天以后，项目组修补了这个漏洞，第二次试发邮件是在1987年9月20日20点55分，中国的第一封电子邮件才在电子计算机上显示成功发送。中国互联网在国际上的第一个声音就此发出。借着网络速度提升的东风，社交网络的兴旺也为如今的一代开辟了一片崭新的天地。社交网络为有着共同兴趣爱好和活动的人们提供了一种全新而有趣的在线社区生活体验。就如同《社交网络》那部电影中的哈佛大学的学生们，他们拥有共同的兴趣爱好，尤其是男学生们——他们的共同兴趣是研究哪个女同学长得正哪个女同学身材好……不过随着参与人数的激增，那个刚开始被取名为Facemash的网站就在男生中间流行开了。大家一起交流，互相评价各自的品味，后来女生也加入进来……它的影响力愈来愈大，后来诞生了伟大的社交网站Facebook。

说起社交网络，人们首先想到的就是Facebook，然而还有一个风靡全球的网站，那就是尚未登陆内地的Twitter，音译为推特。这是一个由博客技术先驱的创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)创建的，一个名叫Obvious的新兴公司推出的一项即时信息类的服务网站，用户可以通过网络随时记录你的一举一动。推特刚推出时是通过手机短信的方式来发布的，所以，文本的字数被限定在140个字之内。可是直到今天，这个数字依旧没有被扩大，仅有的寥寥140个字却占据了大半壁江山。我们恰恰可以认为，正是由于限定了字数，推特才能更便捷、更及时地

展现个人信息、公共信息和一些新闻的动态，并且由于它的字数少，传播速度比起新闻联播或者新华社也快了不少，140个简短的文字不会占用人们太多时间，反而让人们更有兴趣去阅读。

凭借这些优势，推特迅速吸引了大批粉丝前来注册，大家通过推特时不时地小秀一下自己的生活，比如今天吃了炸酱面，但是黄瓜丝放少了，明天去哪里玩了，都要拍张照片发布到推特上去；又或者家里养的“喵星人”临盆了，生下一窝歪瓜裂枣的小“喵星人”，吸引了很多朋友前来探望，也要赶快发张照片炫耀一下。推特以大大减少信息传播成本的传播方式，把每个人都变成了一个通讯社，每个人都成为了自己的媒体代言人。Facebook 和 Twitter 在迅速蹿红之后，当然不会单纯成为一个大家交流的平台，而是在不知不觉当中，已经成为互联网商业市场的先行者，成为了营销者纷纷予以瞩目的一块热土。在 Facebook 和 Twitter 的两侧都会有广告的推送，针对用户平日浏览的内容，会有不同的广告信息被推送到不同的用户页面。这就是传说中的大数据的力量，通过数据的采集和分析，对消费者进行广告内容的精准投放，这成为了 Facebook 和 Twitter 在信息的制造和传播之外，另外一个不可或缺的优势和存在的意义。

虽然内地没有 Twitter，但是我们有中国的“twitter”——微博。微博和推特类似，都限定了 140 个字的发布字数，推特限定的是 140 个英文字符，而微博限定的是汉字，一个中文字符等于两个英文字符，所以微博相比推特可以表达的内容更多一点。可能很多人不知道中国最早的类 Twitter 形式的社交网络并不是现在火热的新浪微博，而是饭否，对，就是“廉颇老矣，尚能饭否”中的“饭否”，它当时作为中国微博的开山之作而独占鳌头。2009 年 7 月 7 日，由于一些众所周知的原因，饭否