

商界资深粉丝们的财富秘笈 企业“微”营销的“百科全书”

指尖上的微博

——企业营销微时代

吴由宁 李桂玲◎著

微博，不只是……生活态度；
用户，不只是信息的接收者，更是信息的发布者；
企业，不只是产品的供应方，更是客户的贴心人；
指尖上的微博——为您全方位解读微时代下的企业营销



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

商界资深粉丝们的财富秘笈 企业“微”营销的“百科全书”

指尖上的微博

——企业营销微时代

吴中宝 李桂玲◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

指尖上的微博：企业营销微时代/吴中宝，李桂玲著.

北京：中国经济出版社，2013.6

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2042 - 0

I. ①指… II. ①吴…②李… III. ①网上销售—基本知识 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 265285 号

责任编辑 崔清北 张梦初 杨元丽

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 22

字 数 285 千字

版 次 2013 年 6 月第 1 版

印 次 2013 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2042 - 0/C · 329

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换 (联系电话：010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话：010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话：12390)

服务热线：010 - 68344225 88386794

前 言

随着互联网技术的不断发展,网络生活已成为人们社会生活的重要组成部分,而不断革新的网络技术催生出一批又一批新型网络工具,深深地影响着我们每一个人,通过网络我们可以实现随时随地随心而动,缩短甚至建立与陌生人间的联系。新一波的网络浪潮来袭,引领 SOLOMO (Social Local Mobile) 即社交 + 本地化 + 移动的发展趋势,微博就是在这种背景下产生的。

微博最早出现在国内时是 2007 年,但却在 2010 年这个神奇的年份里迅速风靡。时至今日,据相关数据统计,国内微博用户到 2011 年 12 月为止已经达到 2.98 亿。微博已不再单单是一种简单的互联网产物、一种社交工具,更成为一种生活方式、一柄商业利器,引领了商业营销的新时代。

对企业而言,有人的地方就意味着商机。微博,看似只有 140 个字的容量,但却威力无穷,可以传达丰富的信息给更广阔的受众群体,实现信息界的蝴蝶效应。如何在微博这个新型的平台帮助企业实现更多的利润,成为企业必须考虑的重要课题。

微博虽然给民众自由且充分地发表言论提供了有效平台,但对企业而言,并非意味着可以无所顾忌地自说自话。企业要拥有自己的微博账户并不难,在相关网站上注册账号即拥有了自己的微博号,但要想运营好微博绝非想象中那么简单。

兵家言:“知己知彼,百战不殆”。企业要想运营好微博,首先要熟稔

微博平台本身和微博用户的规律,明确企业微博的定位,进而决定采用何种矩阵与营销模式并进行有效地运营与管理,以布置自己的“商业大战”。

同为互联网的产物,微博与电子商务有着天然的联系。企业电商化运作已经成为一种趋势,利用微博加强对企业的宣传成为一件自然的事。然而就在微博迅猛发展之际,2012年微信又横空出世,并迅速发展。“两微相向”的新时代,企业该如何选择互联网应用为己所用?它们又会给我们带来何样的改变?我们将拭目以待。

目 录

CONTENTS

前 言 / 1

第一章

微博袭来,“微”力无穷

- 1.1 微博之言孕百态,前世今生话渊源 / 3
- 1.2 微博魅力无边际,陷入其中原为何 / 10
- 1.3 微博有如双刃剑,蝴蝶效应显威力 / 12
- 1.4 微博自身有价值,如何衡量有妙招 / 16
- 1.5 微博内容多元化,人人都是信息源 / 19
- 1.6 微博好似聚宝盆,商业思路如泉涌 / 22
- 1.7 群雄争霸为割据,几家欢喜几家忧 / 29
- 1.8 成功案例:万千“博”爱于一身 微博女王威力显 / 34

第二章

运营有道,粉丝千万

- 2.1 微博并无神秘关,拨开迷雾见云天 / 41

- 2.2 微博入门三课时,做足功课再进军 / 50
- 2.3 微博出彩靠内容,内容为王亦有道 / 61
- 2.4 有爱行遍大江南北,幽默博取红颜一笑 / 64
- 2.5 话题导入续前情,营销如水泛涟漪 / 67
- 2.6 粉丝增长靠秘籍,轻松实现三级跳 / 70
- 2.7 微博用户有规律,抓住时机效果佳 / 77
- 2.8 成功案例:得微博者得“天下”,凡客营销招招鲜 / 81

第三章

微博定位,内容为王

- 3.1 公司上马进微博,品牌如人亲民化 / 89
- 3.2 微博营销新时代,精准营销是关键 / 92
- 3.3 微博内容六大类,黏住用户赤诚心 / 95
- 3.4 微博角色有不同,排兵布阵助营销 / 102
- 3.5 微博营销靠内容,内容为王靠创意 / 114
- 3.6 讲述企业小故事,打开用户内心门 / 117
- 3.7 产品服务新上线,微博推广众人知 / 120
- 3.8 成功案例:试水微博有戴尔,排兵布阵助营销 / 123

第四章

微博推广,循序渐进

- 4.1 微博推广有利剑,细致规划斩荆棘 / 131
- 4.2 微博如网需人脉,博主资源很关键 / 134

- 4.3 微博礼仪值百万,一言一行需谨慎 / 137
- 4.4 微博排名要靠前,做好 SEO 是重点 / 144
- 4.5 人气微博有流程,按部就班莫要慌 / 149
- 4.6 微博推广有中心,五大主题要牢记 / 156
- 4.7 单枪匹马不可取,联合作战为上策 / 159
- 4.8 成功案例:伊利引领新潮流,球迷成为传播员 / 166

第五章

微博管理,内外兼修

- 5.1 第一印象要美好,一见钟情定乾坤 / 175
- 5.2 微博内容有边界,法律高压莫要踩 / 179
- 5.3 微博评论因人异,及时回复莫大意 / 183
- 5.4 微博转发很强大,内容尺度要把关 / 186
- 5.5 微博场上风云谲,危机宜疏不宜堵 / 189
- 5.6 老板带头写微博,上行下效共奋斗 / 195
- 5.7 激励员工发微博,约束机制要设计 / 198
- 5.8 成功案例:东航“凌燕”微博推广 / 202

第六章

两大法宝,话题活动

- 6.1 有奖转发类活动,企业惯用之手段 / 209
- 6.2 微博活动需策划,成败与否六因素 / 213
- 6.3 微博活动有平台,种类多样任你选 / 220

- 6.4 微博推广仍犯愁,话题讨论来帮忙 / 227
- 6.5 追求话题高境界,功于雕琢不留痕 / 233
- 6.6 大微博有小圈子,利用微群增粉丝 / 237
- 6.7 成功案例:发现美好,中粮的主题营销 / 243

第七章

营销不易,红线莫踩

- 7.1 微博营销有风险,“三大纪律”莫忽视 / 251
- 7.2 微博内容有红线,小心后院会着火 / 254
- 7.3 粉丝并非多就好,粉丝质量更重要 / 257
- 7.4 过分炒作不可取,用心运营才踏实 / 259
- 7.5 防不胜防现危机,万般谨慎不为过 / 261
- 7.6 微博营销有误区,小心谨慎莫大意 / 266
- 7.7 成功案例:诺基亚 N8 发布会微博直播 / 269

第八章

个人用户,上帝使者

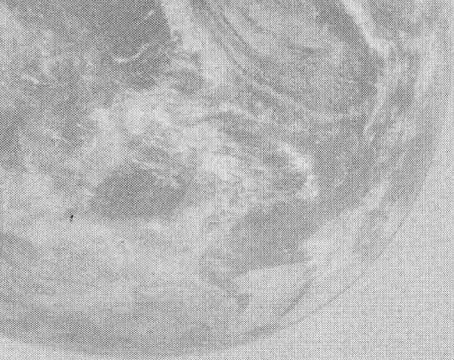
- 8.1 微博互动为核心,引领社交新模式 / 277
- 8.2 微博平等最可贵,企业再小也有戏 / 280
- 8.3 微博营销莫功利,亲民真诚钱自来 / 284
- 8.4 上帝增派小天使,个人用户莫忽视 / 287
- 8.5 微博搜索高价值,周边服务莫忘记 / 292
- 8.6 微博虽小资源多,用心挖掘帮大忙 / 295

8.7 成功案例:演绎低成本、高票房的《失恋 33 天》 / 299

第九章

微博发展正当时,曲曲折折向光明

9.1	网络经济模式多,微博电商难分家 / 307
9.2	微博营销无定式,电商企业要个性 / 312
9.3	微博营销有模式,十大类别从中选 / 316
9.4	实用好玩有价值,大显身手 APP / 323
9.5	网络经济新特征,免费共享作底盘 / 326
9.6	微信发展势汹涌,两微相向谁为王 / 330
9.7	微博营销向何方,星光点点奔黎明 / 335
参考文献 / 339	



第一章 微博袭来,“微”力无穷

1.1 微博之言孕百态，前世今生活渊源

一个小故事 感动你我他
一段冷笑话 烦恼都蒸发
你关注了我 我关注了他
草根和明星 一样的潇洒

你有什么困难 一起想办法
欢乐说个笑话 大家乐开花
如果聊的开心 你就关注下
小的空间带你我走天涯

今天今天你微博了吗
开心的事都分享一下
今天今天你微博了吗
烦心的事 大家来分担一下

—歌曲《今天你微博了吗》

十年前,互联网以提供“anytime anywhere”的服务迅速在国内民众的生活里铭下不可磨灭的印记,慢慢地我们可以实现随时随地上网、获取资讯、获取所需要的服务。也是从那时起,互联网在国内的发展便“一发不可收拾”。网络的世界瞬息万变,海量的信息与信息技术的高速发展带来的各类新型网络工具让你应接不暇,你永远都不知道下一秒会发生什么,又会出现何种的新型网络武器。

十年磨一剑。

十年之后的今天,互联网不再仅仅是“anytime anywhere”这两个元素两两组合那么简单,而是“anyperson anytime anywhere”,即移动终端加社交网络,再加随时、随地、随人的网络使用环境。看似只是多了一维元素,但却不可小觑,新的元素组合会带来新一波的互联网发展趋势,这一趋势可以用六个英文字母来概括——SOLOMO(Social Local Mobile),即社交+本地化+移动。

趋势的实现总是要以某种工具为载体,而微博的出现,无疑完全吻合SOLOMO趋势发展的要求。微博,140字的信息内容,既是一个社交载体,又有很强的本地化应用,更重要的是,它可以生根于多种移动客户端,利用每个人的碎片化时间,真正实现人人“心随我动,掌控一方”的愿望,成为移动互联网非常重要的应用。

“忽如一夜寒风到,千人万人围脖戴。”在2010年这个神奇的年份里,似乎真的就在一夜之间,微博凭借其简单易行的操作特点和碎片化的传播特点以迅雷不及掩耳之势风靡,这让火了两年的博客突然变成上世纪的时尚,疯狂一载的“偷菜”更是成了谁也不愿提起的笑话。“今天,你微博了吗?”成为最亲切也最时尚的问候语。

“世界上最遥远的距离不是生与死,而是我坐在你面前,你却在发微博。”虽是一句笑谈,却说明了微博的威力与普及性。

现在,无论是在地铁、在公车、在会场,还是在餐桌、在候机室、甚至是在卫生间,在现实世界的角角落落,到处能看到玩手机、发微博的人;无论是名人、企业还是草根阶层,都在此找到了自身发挥的空间。在发表自己状态的同时,每个微用户也寻找自己感兴趣的微友,加一加关注,“八一八”新鲜事(图1-1)。

什么?你还不知道微博?你现在还没有微博?哦,好吧,那说明你已经不仅仅是out了。



图 1-1 无处不在的微博

那我们首先正式认识一下微博。

微博,简而言之就是微型博客,迄今为止尚无统一标准的定义,如果硬要给它下一个定义呢,我想可以这样定义它:微博,是一种新型的社交网络形态,一种基于社交网络关系进行信息交流与分享的最快捷、最方便的平台,通过每次发布不超过 140 字的信息,辅以图片、视频或音频等附件,达到表达自己、沟通他人的目的。

在快时尚盛行的今天,快节奏的生活方式在给我们带来大容量的信息共享的同时,也在慢慢地撕裂着我们现实的人际关系。你有没有遇到过这样的情形,或者有这样类似的想法?

“哦,这么短时间也说不了几句话,改天有时间再打吧”

“哎,要不先这样吧,我一会要开会了,改天再聊”

“什么什么,我在公交上,人太多了,你说什么,我听不清,好了好了,这样吧,我回头打给你”

“喂,hello? 地铁上没信号,回头再打给你吧。”

好吧,这一回头往往又不知何年何月了,也许再过那么五百次就到前世了。高压的生活状态下,我们常常会因为工作、学习繁忙无暇顾及与亲朋好友的联系,偶有一点闲隙,却总是因为时间太短往往匆忙结束了通话或者就放弃了通话的打算。而微博的出现似乎是恰到好处地解决了这个问题,就是利用等车、散步或者发呆的那么几分钟的时间,发个状态,通报一下自己现在的情形,也可以问候一下在乎的人过得怎么样。消耗的不过是那么一点点零碎的时间,但却拉近了彼此间的距离。这也就出现了上面出现的状态,你可以在各种可以场合看到各色的朋友在用不同的设备发表不同的微博状态,就像曾痴迷于偷菜一样,一夜之间,大家又都成了“微博控”。

SOHO 的潘石屹可以算是新浪微博的忠实粉丝,在新浪微博内测一周后便开通了自己的微博,到今天,在不到两年的时间内已经发了近 13000 条微博,他明确声明“我写微博的原则是绝不做广告”时,却不曾想到正是微博这个小玩意儿化解了那场沸沸扬扬的建外 SOHO 危机。同样痴迷于微博的地产大佬还有任志强,他对微博更加痴迷,比 SOHO 老潘晚开了 4 个月,到现在微博已经发了 36000 多条,以至于老潘曾在微博上嘲笑其得了“微博症”。除了名人、草根入主微博之外,面对如此一个免费的、便捷的、拥有集中客户群的平台,精明的商家自是不会放过这一良机,也纷纷入驻微博,不管其进入微博的初衷是不是为了单纯的营销,他们不想在这场微革命中成为落后者却是不争的事实(图 1-2)。

如果说 2010 年是微博发展元年,试水微博的企业还较少,不过是让“凡客体”给力了一把,让伊利在世界杯期间“飞”了一会儿,那么过去的 2011 年及 2012 年上半年,就应算是各大企业入驻微博,进行病毒式营销的黄金档,而且这一黄金档仍在进行中。

现在打开微博,如果你对某个企业选择了关注,那么,该企业诸如下面的产品信息、打折情况或者其他动态便会尽收你眼底,不管你想或是不

想,只要你关注了,动态就在那里,不卑不亢。

#见证改变 龙耀伦敦# 李宁2012年奥运装备: 克里斯蒂安·泰勒专属三级跳远鞋,轻量化结构、一体化包裹体验、强力回弹效果配合荧光绿鞋身让耀眼新星成焦点。前掌粘带固定双足; Heel-Locking科技紧锁后跟; 足弓Pebax增强支撑; 中底SuperBounce助泰勒跨越自我,让改变发生! 详情: <http://t.cn/zWGU7Tl>



30万红人帮好礼的活动明天11点就截止咯! 500元H&M礼品卡会被谁领走呢?

@HM中国 V: @HM中国 红人帮队伍越来越壮大,即将突破30万啦! 赶紧参加互动,30份随机好礼等你拿! 记得你第一次来H&M是哪家店吗? 你最爱的H&M店又是哪里? 转发并写下你的回复,并@和你一起逛H&M的死党们,即刻起至7月3日11:00,将有30位幸运红人帮被随机抽取收获好礼哦! <http://t.cn/zWy10jx>

H&M30万红人帮好礼! 活动
 送 H&M500元礼品卡
 截止: 7-03 11:00
 参与抽奖

图 1-2 产品“微”信息

究竟是从什么时候起,微博又是以何种方式逐渐渗透到我们生活中的点点滴滴的呢? 我们一起回过头去追溯一下微博的前世今生。

自从世界上第一台计算机诞生以来,美国一直是互联网领域的领跑者,这次也不例外,微博最早仍然出现在美国。2006年5月,美国博客的创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)受其好友杰克·多尔西(Jack Dorsey)的创意启发,创立了Twitter网站,国内译为推特网站,其英文原意为小鸟的叽叽喳喳声。一开始, Twitter网站只有两名员工,而在硅谷,每天会有无数这样的网站诞生,也有无数这样的网站关闭,因而这样一个网站的出现根本不足为奇。Twitter成立的初衷也只是想简单地回答“ What are you doing?”这个问题,希望成为一个分享用户生活的休闲类网站——用户闲暇时间发发牢骚,上传自己的生活图片,向好友传递自己现在的状