

微博，已经改变了和正在改变着我们的生活



微博营销

实战技巧

叶小荣◎编著

普通人也能够通过微博改变命运；
小企业也能够通过微博创造奇迹。

清华大学出版社

微博营销实战技巧

叶小荣 编 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书分认识篇、实战篇和案例篇 3 部分。在认识篇中,通过对微博特点的描述,让广大读者对微博有一个更加清楚的认识,并能够将微博营销技巧运用到实战中,是一本不可多得的微博营销工具书。在实战篇中,通过对微博营销的策略与技巧,帮助读者快速提高微博营销效果。在案例篇中,我们通过解析经典的营销模式和著名案例,使读者巩固我们的学习效果。

这是一本介绍微博营销技巧的书,适合企业微博运营团队负责人及成员、负责企业营销工作的高管及各类微博爱好者阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微博营销实战技巧/叶小荣编著. --北京:清华大学出版社, 2013

ISBN 978-7-302-30848-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 291494 号

责任编辑:李玉萍

封面设计:杨玉兰

责任校对:张术强

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:169mm×230mm 印 张:13.75

字 数:239 千字

版 次:2013 年 1 月第 1 版

印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:28.00 元

>>> 前 言



近两年，微博的发展超出了人们的想象，国内各大微博平台如雨后春笋般飞速成长，以至于很多人还没弄明白是怎么回事儿，微博就已经如火如荼般地普及了。

作为当今世界最火爆的信息分享平台，微博具有实时性、互动性、社会性、便捷性等特点，是企业品牌推广、客户关系维护、企业危机公关的绝佳平台。

很多企业都十分珍惜这个营销平台。比如，著名的戴尔公司，把微博做成自有柜台的方式，结果一下子使公司的订单大幅提升。之所以会出现这样的效果，主要是因为微博传播范围特别广泛，传播速度快的缘故。对于那些拥有大量粉丝的企业或个人来说，在微博上发布一条信息，没多久就被成百上千万人浏览到。如此强大的传播力度，使那些过早踏入微博营销的企业大获其益。毫不夸张地说，微博能够瞬间让一个人的生命陷入困境或疯狂。

正是因为微博如此神奇，很多企业都投入了大量的时间和精力，组织和策划了大量微博营销活动，试图通过微博来获取更大的收益。

为了让更多对微博营销感兴趣的企业或个人能真正了解微博营销，并能将微博营销知识运用到实战中，笔者编写了本书。

这是一本内容丰富、结构完整的书。全书共分认识篇、实战篇、案例篇三部分。在认识篇里介绍了微博的前世今生，讲述了微博给力的“人人传播”，意在使读者在对微博有一定了解的基础上，能够深入到微博营销上来。书中从微博“140 个字引爆世界”讲起，在介绍了微博的影响力和微博时代成功的新思路后，最后讲到玩转微博营销的方法和技巧，让企业或个人的“钱途”更加光明。

在实战篇中透彻地分析了微博营销的策略和步骤、打造微博气场的方法、玩转微博营销的技巧、微博公关的策略等。

实战篇中更多介绍的是微博营销实战技巧，力求使读者通过对本章的学习，能把各类微博营销方法运用到实战当中去。

案例篇主要讲述了利用微博赚钱的 5 种新模式和大量著名企业微博营销案例。在微博时代赚钱的 5 种模式里，讲述了“领袖”模式、专家模式、明星模式、职场模式和媒体模式的具体操作方式；在微博营销案例中主要介绍了戴尔电脑、凡客诚品、可口可乐、百事可乐、星巴克、招商银行等企业的微博营销案例，意在为读者介绍更多的营销思路。



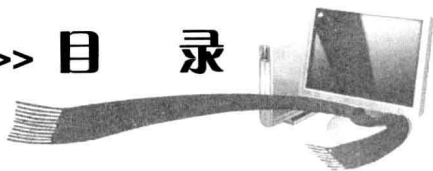
本书在编写过程中，得到了张海东、王新颖、齐建川、马爱萍、周文心、江秋萍、沈文滢、邵梅艳、项敬锋、项敬可、张艳文、刘宝江、褚四红等老师的大力支持，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，书中难免有疏漏之处，望请广大读者朋友批评指正。

编 著



>>> 目 录



认识篇 微博是个什么玩意儿

第一章 火速“推客”，140 个字引爆整个世界

一条微博最多可以输入 140 个字，可就是这 140 个字的微博却在短短两年时间里引发社会各界关注。不管是公司高管，还是普通职员；不管是跨国集团，还是民营企业；不管是政府官员，还是寻常百姓，越来越多的人加入到微博的“队伍”中来。

1. 微博的前世今生 4
2. 每个人都是在“现场直播” 6
3. 微博认证——一个人的网络名片 8
4. 认识微博话题和#号标记 11
5. 如何提高你的微博转发率 13
6. 只有 140 个字！小篇幅中的大学问 16
7. 搞清楚自己是哪种“微生物” 18
8. “微生物”带来的便利 20

第二章 微博的影响力，给力的“人人”传播

很多人对微博影响力的认知仅停留在微博拥有广泛用户数量的基础上，并没有考虑到微博震撼人心的“人人”传播。一件普通的事情，通过微博的传播，就有可能成为新闻事件，引发社会关注。

1. 微博传播就是“人的接力” 22
2. 群众声音——影响力的终极体现 24
3. 重视微博的社会影响力 26
4. 环境协同下的强大影响力 29



5. 微博的本质——发生关系	31
6. “人人传播”与“人群传播”	34
7. 微博传播者的四种身份	36



第三章 微革命——微博时代的成功新思路

对企业而言，微博引发了一场营销革命。微博既是整合营销传播的天然平台，又是“病毒式营销”的理想工具，还是管理客户关系的最佳助手。在这场“微革命”中，小企业通过营销技巧和思路创新，一样能够轻松击垮那些国际大企业。

1. 微博——市场营销的创新工具	40
2. 蚂蚁绊倒大象从此不再是梦	42
3. 微创新：尝试理解和“藐视”客户	44
4. 微观察：微博上也有“口头禅”	47
5. 微博是整合营销传播的天然平台	50
6. 微博是“病毒式营销”的理想工具	52
7. 微博是管理客户关系的最佳助手	55



第四章 玩转微博营销，你的“钱途”会更加光明

虽然微博营销看上去很美，似乎是一件前途无量的事情，可大多数企业在微博中的“钱途”并不光明。如果能将微博营销的方法与技巧熟练掌握，并能将其运用到营销实战中，你会发现微博的“钱途”真得很美妙。

1. 10分钟认识微博营销	60
2. 微博营销的“前途”与“钱途”	62
3. 微博营销的7个“不要”	65
4. 微博营销的本质就是“互动”	67
5. 在微博上制定好“游戏规则”	69
6. 老板为什么带头写微博	72



实战篇 微博营销攻略

第五章 营销初体验：微博营销的策略与步骤

由于微博是一个强大的营销平台，很多企业都渴望通过微博在市场上多分一杯羹。而要做到这一点却并不是一件容易的事，想在微博上获得收益，就要深谙微博营销的步骤与策略。本章介绍的这些步骤与策略会为使用微博进行营销的企业提供思路上的指导。

1. 避开微博营销的认识误区 78
2. 对微博中的用户进行精确分析 80
3. 微博营销的内容策略 82
4. 微博营销的互动策略 85
5. 微博营销的整合策略 87
6. 组建优秀的微博营销团队 90
7. 制订切实可行的微博营销方案 92

第六章 眼球就是名气，精心打造你的微博气场

想要你的微博获得更高的人气，就需要对它进行精心打造。在别人容易忽略的细节上下工夫，会让你的微博得到更多人的关注。不管你开通的是哪个门户网站的微博，都要在诸如头像、皮肤上下工夫，这样才能让你的微博气场更强大。

1. 微博的头像与皮肤都要有特点 98
2. 什么样的人在微博上受欢迎 100
3. 如何让别人找到你、关注你，“粉”你 103
4. 微博营销中如何提高微博转发率 107
5. 企业微博与草根微博的蝴蝶效应 110
6. 微博价值的“经济学”分析 113
7. 手机微博等新媒体的营销策略 117



第七章 “免费的午餐”——玩转微博营销的策略

在微博时代，很多企业都加入了微博营销的行列。微博看上去是“免费的午餐”，可真要吃到却并不是件容易的事情。它为企业带来了机会，同时也带来了挑战。因此，企业如果玩转了微博营销，自然能获得更大的收益。

1. 微博给企业家带来了什么 122
2. 微博营销时代的“圈地运动” 125
3. 企业微博营销的“七宗最” 128
4. 微博能让小企业迈出大步伐 132
5. 微博营销最常用的8种操作模式 135
6. “早吃螃蟹”的企业早成功 138
7. 企业微博营销需要注意的五大法则 140



第八章 微博公关——与“上帝”的沟通天路

在这个时代，企业与消费者之间沟通的速度越快，越能及时发现问题并作出反馈，这对企业形象的维护和品牌宣传能起到促进作用。而微博，正是这样一个维护企业形象、进行各类公关的最佳平台。因此，企业利用好微博，就能实现与消费者之间的零距离沟通。

1. 微博是讲述各种“故事”最好的载体 146
2. 在微博上组织各种话题讨论 148
3. 组织有创意的有奖活动 151
4. 让消费者通过网上体验快速认识产品 153
5. 让你的产品进入定制轨道 156
6. 小微博中蕴藏着大资源 159
7. 逐步建立自己的信息“生态树” 162



案例篇 微博营销攻略



第九章 微博时代个人赚钱的 5 种新模式

微博中的知名度，主要体现在你的粉丝数量上，而粉丝数量有时又直接决定着一个微博的价值。当你的微博有了一定的知名度和美誉度，个人品牌雏形就有了。个人品牌形成之后，通过微博赚钱就容易多了。

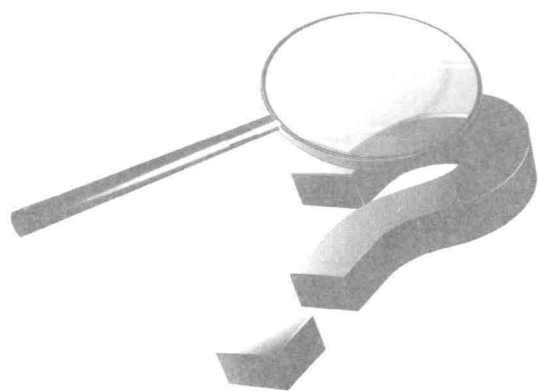
1. 个人品牌在微博时代将超越机构品牌 170
2. “领袖”模式：4 个商业领袖微博营销的成与败 172
3. 专家模式：通过帮别人赚钱来赚钱 175
4. 明星模式：名人为什么成了“微博控” 177
5. 职场模式：职场白领的快乐与哀愁 180
6. 媒体模式：草根名博的赚钱之道 182
7. 个人在微博上赚钱的其他方式 186



第十章 掌握天机，大品牌如何拥抱小微博

在微博平台上，很多企业纷纷通过微博来推广和宣传自己，使用的营销方法各具特色。随着越来越多的企业使用微博进行营销，大量经典的营销案例开始涌现出来。这些案例在微博的发展史上将留下浓墨重彩的一笔。

1. 戴尔电脑：把微博做成“柜台” 190
2. 凡客诚品：“平凡人”本色的微博营销 192
3. 奇瑞汽车：试水“微博营销”卖场 195
4. 杜蕾斯：暴雨之夜的微博营销传奇 197
5. 优衣库：用微博与粉丝实现趣味互动 199
6. 可口可乐：新浪微博的“愿望”营销 202
7. 百事可乐：在微博上把品牌交给消费者 204
8. 招商银行：一样的财富，不一样的财富管理 206



认识篇

微博是个什么玩意儿

第一章

火速“推客”，140 个字引爆整个世界

一条微博最多可以输入 140 个字，可就是这 140 个字的微博却在短短两年时间里引发社会各界关注。不管是公司高管，还是普通职员；不管是跨国集团，还是民营企业；不管是政府官员，还是寻常百姓，越来越多的人加入到微博的“队伍”中来。

1. 微博的前世今生

随着生活节奏的加快，人们的生活和工作日趋忙碌，很难再有时间，也很难静下心来发表几百上千字的感想。然而，人又有着天生的表达欲望。大家希望能有一种媒介可以用只言片语来表达心声。微博就在这种环境下应运而生了。

微博语言在组织和编辑上，没有博客那么烦琐，不需要长篇大论，只需要几句话或一幅图片，就能把自己内心的想法或感受表达出来。

有些专家认为，微博的出现，把莎士比亚和普通人拉到了同一个平台上。短短百余字使得大量的原创作品被爆发性地创作出来。有些人甚至认为，微博的出现具有划时代的意义，它标志着个人互联网时代的到来。

世界上最早的微博是埃文·威廉姆斯于 2006 年所开办的 Twitter。2006 年 5 月 16 日，美国硅谷一家名为“Twitter”的网站诞生了。在硅谷，每天都有许多这样的网站诞生，每天也都有很多这样的网站关闭。最初的时候，这家网站只有两名员工。谁也没有想到，在后来的几年中，Twitter 能成为改变世界的沟通方式，影响到人们工作和生活的方方面面。

Twitter 网站建立之初，威廉姆斯和他的团队只是想让它成为用户分享生活的休闲类网站，每一位注册用户可以随意发表一下自己的感想，写一写自己的生活状态，或者上传几张照片等。威廉姆斯还一度担心 Twitter 上会到处泛滥着“我今天吃了什么”、“今天天气不错”之类的垃圾信息。然而，Twitter 的迅速发展已经远远超越了设计它的初衷。短短几年时间，Twitter 无可争议地发展成为具有革命性和标志性的网络符号。

下面，我们来看一下 Twitter 是如何在短时间内成就互联网神话的。

2006 年 8 月，美国旧金山发生地震，上百名当地市民第一时间在 Twitter 上发布了关于地震的报道，其即时性非常强，甚至比电视新闻还快了 20 多分钟。这让人们看到了 Twitter 潜在的新闻传播效力。

2007 年 3 月，美国得克萨斯州奥斯汀市举办了国内最大的“西南偏南”音乐节。很多参与者在现场用 Twitter 发布最新的图片和传播即时信息。人们通过 Twitter 能了解音乐节的每个细节。这次音乐节使 Twitter 这个神奇的产品得到更多人的认可。同时，一些新闻媒体开始对 Twitter 进行专门报道。Twitter 一下子名声大噪，并随即获得了当年的“西南偏南”音乐节互动大奖。

在 Twitter 的发展史上，有一个非常重要的人物不容忽视，他就是美国总统奥巴



马。2007 年，奥巴马正和希拉里竞选民主党总统候选人。这个时候，还只是一名联邦参议员的奥巴马进驻 Twitter。利用这一平台，奥巴马拉近了自己与选民之间的距离。从奥巴马开始，越来越多的政要加入了 Twitter 这个平台，这引起了极大的社会反响，无疑为 Twitter 做了一次免费的“广告”。

2011 年，从埃及总统穆巴拉克下台到伊朗的大选冲突，Twitter 的影响力已经从某个国家扩展到某个地区甚至整个世界。Twitter 的影响力与日俱增。在这个过程中，名人起了很大的推动作用，政治人物、财经人物、体育明星、影视明星等各路名人自身的影响力吸引了大量普通民众的目光，越来越多的人成为 Twitter 的忠实用户。

在 Twitter 上，人气最旺的要算各类娱乐明星了。排在最前面的人气王是美国著名娱乐明星 Lady GaGa、小甜甜布兰妮、歌手麦当娜等。实际上，Twitter 上人气最旺的前 10 名用户中，除了美国总统奥巴马之外，其他全是娱乐明星。

在 Twitter 这个大舞台上，体育明星也开始纷纷展示自己。NBA 著名的球星奥尼尔是 Twitter 上第一个知名体育界明星。奥尼尔性格开朗，喜欢搞怪，他很懂得如何吸引大众的注意力。举个简单的例子，奥尼尔曾将自己暑期减肥的食谱贴在了 Twitter 里，一度使自己 Twitter 的点击率快速暴涨。另外，同在 NBA 打球的球星霍华德、纳什等人也都有自己的 Twitter 账号。

世界首富比尔·盖茨于 2010 年 1 月 20 日在 Twitter 上发布了自己的第一条微博。与他一起开通 Twitter 的还有微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默。

其实，不管你从事哪个行业、哪个领域，也不管你是贫穷还是富有，拥有多高的社会地位，都可以在 Twitter 上发表自己的想法，并且还能和其他人进行互动。

如今的 Twitter 已经拥有 1.75 亿注册用户，成为世界第五大网站。仅 2010 年一年，Twitter 就发布了 250 亿条微博。Twitter 以“随时随地分享身边信息”为口号，正悄悄地改变着人们的沟通方式和生活方式。

当 Twitter 在美国广受追捧的时候，大洋彼岸的中国也没有落后。2007 年 5 月，人人网的创始人王兴在中国推出首个微博网站——饭否网。2009 年 8 月 28 日，新浪微博正式内测，吹响了国内互联网门户网站进军微博的号角。2010 年 3 月 5 日，腾讯微博正式向用户开放。2010 年 3 月 30 日，网易推出微博服务。2010 年 4 月 7 日，搜狐微博正式上线。除了腾讯和三大门户网站，凤凰网、人民网、天涯社区等各大知名网站也相继向广大互联网用户推出了自己的微博产品。

中国的微博虽然来源于美国的 Twitter，但中国各大网站的微博与美国的 Twitter 仍有很多不同的地方。比如，美国的 Twitter 一条只能显示 140 个英文符号，微博评



论只能显示 5 条，转发次数也只能显示出“50+”。另外，美国的 Twitter 没有长微博功能。

中国的微博在这些方面的限制则少得多。比如，中国的微博没有评论限制，能够准确地显示转发次数，还拥有长微博功能。这些特殊性使得中国的微博很容易炮制网络红人，可操作性更强。

随着微博受欢迎程度的不断加深，中国的微博市场进入了群雄争霸的“战国时代”。

2. 每个人都是在“现场直播”

由于微博能够随时随地分享自己身边的事，所以，无论你在什么地方，只要有网络，你就可以把正在发生的事情通过微博发布出来，让更多的人看到。

在平时的生活和工作中，我们经常能够看到许多来自微博的现场直播，很多我们关心的或被大众所熟知的事件就是从微博传出的。

2011 年利比亚战争期间，身在班加西的环球网战地记者邱永峥和郝洲，通过微博发布了利比亚的局势信息，成为中文世界了解利比亚战局最便捷的渠道，这也是微博的首次直播战争。

2011 年 3 月 18 日下午，邱永峥在微博上更新了这样一条信息：“3 月 12 日，我和郝洲已经进入被利比亚反对派武装的大本营班加西，目前在班加西的中国记者只有我们两个。”过了不到两分钟，邱永峥又更新了自己的微博：“在得知美国总统奥巴马与安全班子开始加强利比亚策略研究的态势后，利比亚政府军加强了攻势，准备在未来 48 小时内拿下班加西。”这是首次向世界披露利比亚政府军的意图。

没过多久，邱永峥又在微博上报道：“政府军正在调集坦克与战车，计划在未来 48 小时内拿下班加西。为此，卡扎菲让最得力的儿子赛义夫亲自指挥这场战事。”随后，邱永峥和郝洲上传了大量班加西军事中心的现场图片。

当时军方的具体动向，邱永峥和郝洲也作了实时报道，比如，邱永峥有一条微博这样写道：“在 12 日凌晨的采访中，有两名外国记者受伤，其中一名记者眼部在车辆躲避卡扎菲空军轰炸时翻车受伤，另一名记者的胳膊被炸伤。由于担心卡扎菲的部队会在未来一周内进攻班加西，大批西方记者正在向埃及边境撤离。”

3 月 19 日中午，邱永峥为了使这场战争更直观地展现在大家面前，他在微博中写道：“3 月 19 日消息，就在我下榻饭店不到 20 米左右的地方，不时响起枪声和爆炸声，而连续的隆隆爆炸声在班加西已经响了近一个小时。可以确定为炮击声音。



由于当地时间是早上 6 时 29 分，所以天还没有亮，谁也不知道到底发生了什么，而且酒店的服务员已经落锁了大门，禁止任何记者出入。”不久后，他又更新了自己的微博：“快讯：利比亚政府军已经进入班加西西郊城区。我刚刚亲眼目睹了战斗机在空中被击落的全过程，双方正在交火，战斗越来越激烈。政府军正在对班加西城内重要目标进行空袭，我们记者所在的位置离反政府武装组织的驻地只有 10 分钟车程，应该也是一个轰炸的重要目标。”

这条信息发出后，引起了广大网友的高度关注，很多网友转发并评论道：“你也赶快撤离吧！安全第一！”面对大家的好意，邱永峥在微博上回复道：“我和郝洲是在班加西城内唯一的中国记者，暂时还是安全的。我们会尽量争取时间，把更多消息发回国内。”

3 月 19 日下午，郝洲更新微博说：“快讯：发自班加西。在反政府武装的大楼前面，这里聚集的人们在传着大量的谣言。有的说政府军只剩下 15 公里就要到达班加西城了，有的说剩下 10 公里，有的说只剩 5 公里了，还有不到 2 个小时政府大楼广场这里就要变成战场了。”

3 月 20 日凌晨 00:45，法国对利比亚发动了空袭，情况愈发危急。清晨 6 点左右，邱永峥发了一条他们在班加西一切平安的微博：“我们目前还安全，还在班加西城内，刚刚和国内取得联系。大家不要担心。”

随后，两个人一直坚持把前方的各种消息通过微博发回国内，让网友们在第一时间了解到多国部队和利比亚的作战情况。比如，其中一条微博这样写道：“在多国部队对利比亚发动空袭后，我们在距离政府总部大楼步行 15 分钟的饭店附近，能很清楚地看到空中的幻影战斗机等。”

两名战地记者通过微博，直播了利比亚的战争场景，让身在国内的网友能够即时互动，第一时间了解前方战事。这就是微博直播的魅力。

当然，由于互联网是一个开放平台，每个人都可以随意通过微博发送信息，这就导致微博直播会偶尔有一些内容与事实不符。比如，2012 年的 5 月份，微博上发生了两起直播闹剧。

2012 年 5 月 16 日凌晨，有网友向萧山警方报案，说一名女子在微博上直播割腕自杀。接到这一消息后，萧山警方开始派民警搜寻。警方做的第一件事是通过自杀者微博的账号探寻博主真实身份。通过博主微博中的信息和图片，警方成功锁定博主是一名 21 岁的萧山女孩。

一个多小时后，警方找到了博主，发现她的房间里除了一堆啤酒罐和一些烟蒂之外，丝毫没有自杀的痕迹。经过了解才知道，这名女孩感情上遇到了问题，所以