

◎ 刘东明/编著

洞悉**微博营销**之道，
让**微博**成为**聚拢人气**
和**财富**的高效平台！

微时代营销大革命

微博营销

清华大学出版社





微博营销

微时代营销大革命

◎ 刘东明/编著

清华大学出版社
北京

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：微时代营销大革命/刘东明编著。—北京：清华大学出版社，2012.6

ISBN 978-7-302-28572-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 071135 号

责任编辑：金书羽
封面设计：刘 超
版式设计：文森时代
责任校对：王 云
责任印制：何 芊

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

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市兴旺装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：15.75 字 数：266 千字

版 次：2012 年 6 月第 1 版 印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

定 价：36.00 元

产品编号：043080-01

《微博营销》编委会成员

主 编：中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任 刘东明

编 委：北京大学新闻与传播学院副院长、博导 陈刚教授

新浪全国销售总经理 李想

奥美世纪执行副总裁 王宏鹏

艾瑞咨询集团总裁 杨伟庆

中央电视台广告经营策略顾问、奥运经济研究会专家组专家

刘国基

《广告大观》杂志社发行人兼总编辑 陈徐彬

《市场观察》主编 刘再兴

《21世纪广告》执行主编 简红明

中欧商学院校友电子商务协会秘书长 王明潭

中国互联网协会网络营销培训管理办公室副主任 段建

DCCI 原副总经理 傅志华

DM 网络整合营销机构顾问 鲁高平



前 言

一、微博宣言，直指人心的力量

一个幽灵，微博的幽灵，在互联网帝国上空徘徊。自从诞生以来，微博以核爆的速度“野蛮生长”，以迅雷不及掩耳之势成为 Web 2.0 的又一个“暴风之眼”。5 000 万受众，电视用了 13 年，而微博只用了 14 个月。发布 20 个月后，新浪微博用户数突破 1.4 亿，达到了中国城市人口数量的 1/4。截至 2011 年 8 月，开通仅两年的新浪微博，注册用户已经突破 2 亿。“睁眼、微博、起床、早餐；洗漱、微博、睡觉”似乎已经成为白领生活写真，越来越多的人的一天从微博开始，从微博结束。你见或不见，微博的火爆就在那里！

微博是电子广场，有了微博，随时感受地球脉搏，我就在现场！一切阻挡信息流动的万里长城，被微博瞬间摧毁。跨越时空，边界消弭，地球村中，对话永续。微博是情绪空间，它释放了被压抑的潜意识力量，情绪“无障碍”表达，随心所欲，直指人心。微博是虚拟丛林，削平了社会边界和藩篱。

笔者倡导“媒体母体论”，即营销、广告依托于媒体发展。印刷术普及，报纸广告崛起；永不消逝的电波，带来广播广告勃发；电视普及，电视广告身价倍增。那么当微博犹如滚雪球般成长，其营销价值也就不言而喻了。营销如同钓鱼，小鱼游到哪个媒体的池塘，相应的钓竿就该出鞘了。当你的消费者都上微博了，请问你在哪里？小到餐厅、美发店，大到航空、电信、保险等行业，微博的“威慑力”已充分显现。微博营销夺宝奇兵的尖峰时刻正在到来！

有的人还没有意识营销界环境变化的来临，有的人还天真地以为变革尘埃落定之后，就能回到过去。安于现状是暗藏于人类内心最原始的惰性，这可以理解。但面对变化，唯一的解药就是“随机应变”，适者生存才是永恒的真理。否则无论多么强大，都终将被规律的车轮碾平，不信，可以想想统治陆地多年的霸王——恐龙白垩纪晚期的结局。

变革可能是一次灾难，但更是一次机会。有的物种会灰飞烟灭，有的却借机称霸。同样因为微博的到来，某些营销金科玉律或许难以再显神通，而

也有许多名不见经传的品牌莫名其妙地火了起来。什么才是微博营销的神秘圣杯？在我们努力求索中，遇见一个奇妙的悖论，或许“去营销化”才是微博营销的真谛。微博营销需要去掉的正是我们传统、生硬的营销思维。我们做关系，做互动，做关怀，做服务……就是不做营销！解其纷，挫其锐，和其光，同其尘，品牌与消费者在微博和谐共振才能成就品牌城堡的主旋律。这或许仅仅是对微博营销管中窥豹的吉光片羽。微博营销正如一个闪耀着神秘光彩的珍宝岛，更多的秘密待你我共同求索。

二、本书内容

循着微博的发展脉搏，本书内容分为取势、优术、明道、持戒、觉远五篇。所谓“知晓天下大势，才好谋定而后动！”因此开篇即“取势”。太极练到一定程度是无招胜有招，但首先要做的是招招了然于心，才能融通变换，因此本书重点笔墨在第二篇“优术”中，该篇汇集了笔者近年来总结的微博营销十五大模式。求术为得道，得道是为了更好地优术，因此第三篇从术到道，明微博之道，方能融会贯通。最后是“持戒”、“觉远”，即到了第三境界：“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”当然，受诸多因素所限，文中分享难免有偏颇不当之处，不求闻达，但期抛砖引玉，还请大家集思广益，多多补正。

三、致谢

本书成稿从萌芽、编校到成书，需要感谢的人太多太多。感谢清华大学出版社的编辑、中国联合网盟董事长仲昭川、艾瑞学院总监海云飞、武汉大学沈阳教授、新浪微博商务部万犀聪、《希望工程》前主编陈东、大众汽车（中国）投资有限公司数字营销经理王博、新传联盟秘书长王斌、口碑互动战略副总裁郑治等为本书给予的诸多启思和大力帮助，感谢梦芭莎微博运营负责人晏涛提供的大量优秀文章，以及对第七章第一节做出的重要贡献！

特别感谢新浪微博联合《微博营销》发起的优秀案例征集活动“企业微博大家谈”。活动通过新浪微博平台邀请企业亲自讲述企业微博的运营故事，分享企业与用户的沟通与感动，分享运营中的喜悦与困难，总结成功经验，为后来者树立榜样和标杆。活动获得广大热心微博营销的企业、业界专家、学者的鼎力支持。参与活动企业近70家，参与分享、话题讨论近4255条，

为《微博营销》提供了丰富案例与养料。

同时，本书在新浪微博平台发起“清华大学《微博营销》邀你微博写书！中国第一部微博写就的图书”活动，征集众多博友们的智慧，受到近百位微博友支持，建言献策。精彩“微”观点、“微”建议亮点不断。《微博营销》博友参与名录如下，诚挚感谢！

@仲昭川

@武大沈阳

@王博-Bassbo

@baiyi

@晏涛三寿

@百合网

@徐智明

@快书包

@企业微博助理

@Biz_Monitor

@道兄

@酒红冰蓝

@北京抢鲜报

@吴健 80 后

@高鹏会

@张何

@郑治

@陈中

@马勒别墅

@帅歌 David

@大众自造

@桔子酒店

@芒果网

@辑宝

@刘苏 s

@新加坡旅游局官方微博

微博营销

——微时代营销大革命

@贾思军
@齐鲁网微博
@明思力中国
@宜家家居 IKEA
@秦士存
@冯淇
@IT 茶馆
@移动电商
@奇桓公
@肖晗 xiaohan
@八境先生
@问途在线营销顾问
@洪石陈
@北京现代音乐学院
@IT-Geek
@韩培斌
@刘谋清网络专家
@PP 猪漫画
@元洲装饰集团
@中国天台山
@天台山旅游局
@稻田边的手艺人
@520 私奔
@阿甘 Q
@过烟日记
@郑波_苏州
@陈定震
@熊勇乐
@朱国洋—电商从业者
@夏涛围脖
@华东网络营销基地

@赵欣军-美连科技

@北极天使的围脖

@刘延庆-愚剑

@时代创富商学院

@大树网官方微博

@所志国

@郭涛 GUOTAO

@毛从任

@AG 女装

@广告主杂志

@唐照明

@郭峰-微博

@北大新媒体

@英菲尼迪中国

@星火英词汇

@丁家宜

@网络整合营销兵器谱

@360 安全卫士

@北京新东方四六级

@美图秀秀

@龙江银行大庆分行

@麦考林

此外，本书中引用的部分优秀网络文章被多次转载，无法准确查明原作者，未做注明。如原作者发现，请与我们联系，再版时我们会添加您的姓名，诚挚感谢您的支持和理解！

刘东明

目录 Contents

第一篇 取势，八面“微”风

| | |
|--------------------------|----|
| 第一章 微历史：微博惹火 140 字 | 3 |
| Twitter 逸事 | 3 |
| 微博在中国 | 5 |
| 第二章 微特征，探究本质属性 | 7 |
| 微特征 | 7 |
| 微博用户黏性 | 9 |
| 微博用户的广告期待 | 11 |
| 第三章 微博营销 | 13 |
| 微博价值 | 13 |
| 微博营销 SICAS 模型 | 14 |

第二篇 优术，“微”力无穷

| | |
|--------------------------|----|
| 第四章 微T台，信息瓦良格航母 | 19 |
| 打破“幻想营销” | 19 |
| 微博内容：十三种鱼饵 | 20 |
| 微博、官网，兄弟，还是敌人 | 28 |
| 第五章 微活动，深水炸弹 | 31 |
| 没有万有引力的活动，在哪里都没有引力 | 31 |
| 微活动机制巧设计，花样翻新 | 33 |
| 奖品，求求您，别送我 iPad 了 | 39 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 奖品设置机制创新，摇曳多姿..... | 42 |
| 第六章 微搜索，头文字 D..... | 49 |
| 微波，速度超越地震波..... | 49 |
| 微搜索，即刻感受地球脉搏..... | 50 |
| 事件流，活在当下..... | 51 |
| 微博搜索优化，双枪制胜..... | 51 |
| 微搜索广告新金矿..... | 54 |
| 未来入口争夺战，搜索多元霸主..... | 57 |
| 第七章 微口碑，赛金杯..... | 59 |
| 微口碑，大力量..... | 59 |
| 微博营销口碑 5T 模型..... | 61 |
| 第八章 微植入，“微”花齐放..... | 71 |
| 微博文字植入..... | 71 |
| 微博链接植入..... | 72 |
| 微博图片植入..... | 72 |
| 模板植入..... | 73 |
| 微漫画植入..... | 73 |
| GIF 表情..... | 73 |
| 微音频/音乐植入..... | 74 |
| 微视频植入..... | 75 |
| APP 植入..... | 79 |
| 第九章 微客服，让客服飞..... | 83 |
| 微客服的三大优势..... | 84 |
| 微客服出招..... | 85 |
| 微客服能获得吉尼斯纪录吗..... | 89 |
| 面对抱怨，时刻记住你不是一个人在战斗..... | 93 |
| 微客服评估，我们做得如何..... | 93 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 第十章 微数据, 36.5℃体温 Data | 95 |
| “我博故我在” | 95 |
| SoLoMo 的哲学命题 | 95 |
| 当细流聚成大海 | 96 |
| 微博数据营销价值..... | 97 |
| 微博电商数据价值..... | 100 |
| 实时信息流=黄金流 | 101 |
| 社交游戏数据, 超越广告价值..... | 101 |
| 微博信息破获凶杀案..... | 102 |
| 第十一章 微硬广, 蹒跚求索 | 105 |
| 横幅广告 | 105 |
| 推荐类广告 | 107 |
| 热门话题榜 | 109 |
| 基于搜索引擎的关联类广告..... | 110 |
| 应用接口对接 | 113 |
| 自主式广告, 全体总动员..... | 113 |
| 订阅广告, 自愿 | 114 |
| 求索指南针 | 114 |
| 畅想未来: 全域广告、三驾马车、软硬兼施..... | 114 |
| 第十二章 微招聘, 求职 E 时代 | 117 |
| 外交部学会了新外语, 网络用语..... | 117 |
| 求职 E 时代, 微博强袭 | 118 |
| 微博招聘 VS 传统招聘, 长短板大起底..... | 120 |
| “微招聘” 副产品, 免费营销..... | 121 |
| 第十三章 微事件, 事能杠杆 | 123 |
| 百合网邀你北京看海..... | 123 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 第十四章 微众包，Web 2.0 创未来 | 125 |
| 《微博营销》，清华大学邀你一起写书..... | 125 |
| 国航飞机我命名 | 127 |
| 第十五章 微电商：打通微博、电商任督二脉 | 129 |
| Kogi、清补凉隔海相望..... | 129 |
| 电商微博化 | 130 |
| 微博电商化 | 131 |
| 微博、电商上下求索..... | 132 |
| 熊出没，请注意 | 133 |
| 第十六章 微舆情，请读我唇 | 135 |
| 微舆领航舆情源头..... | 135 |
| 微舆情四大特征 | 135 |
| 微舆情监测三重门..... | 137 |
| 大禹治水，去塞求通..... | 139 |
| 第十七章 “微”机公关，化危为机 | 141 |
| 微博舆情烽火台 | 141 |
| “微”机公关三步走..... | 141 |
| 追本溯源，“微”机之始..... | 141 |
| 微博秒时代，黄金一小时..... | 142 |
| 学会示弱，不做楚霸王..... | 142 |
| 态度，决定一切 | 142 |
| 友好媒体、舆论领袖开口，权威背书..... | 143 |
| 第一时间给真相，与谣言赛跑..... | 143 |
| 自嘲，神奇的幽默润滑剂..... | 144 |
| 源于微博，化于整合..... | 144 |
| 乾坤大挪移 | 145 |
| “微”机公关的最牛境界，扁鹊大哥治未病..... | 145 |

| | |
|---------------------|-----|
| 第十八章 微跨界，老鼠爱上猫..... | 147 |
| 微博电视情缘..... | 147 |
| 微波+电波，双波荡漾..... | 155 |

第三篇 明道，“微”言大义

| | |
|----------------------|-----|
| 第十九章 庙算篇，微博营销布控..... | 161 |
| 微博营销行军图..... | 161 |
| 微博矩阵，排兵布阵..... | 161 |
| 易观集团微博的协作模式..... | 167 |
| 微博作战时刻表..... | 169 |
| 微博战队考核：效果评估..... | 178 |
| 第二十章 谋攻篇，微博营销原则..... | 187 |
| 兵贵神速..... | 187 |
| 阿甘精神..... | 188 |
| 合纵连横，跨界营销..... | 189 |
| 漂移打靶，因变制胜..... | 190 |
| 攻城为下，攻心为上..... | 190 |
| 反者道之动..... | 191 |
| 善败者不亡..... | 191 |
| 微博营销 4I 原则..... | 192 |

| | |
|--------------------|-----|
| 第二十一章 锦囊篇，微定律..... | 195 |
|--------------------|-----|

第四篇 持戒，防“微”杜渐

| | |
|-------------------|-----|
| 第二十二章 微博营销十戒..... | 211 |
| 一戒贪嗔痴..... | 211 |
| 二戒粉丝崇拜..... | 211 |
| 三戒心浮气躁..... | 212 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| 四戒自说自话，独角戏..... | 212 |
| 五戒个人情感掺杂..... | 213 |
| 六戒话痨，刷屏王子..... | 213 |
| 七戒奖品过度..... | 214 |
| 八戒诋毁对手..... | 215 |
| 九戒为钓而钓，盲目进入..... | 215 |
| 十戒营销..... | 216 |
| 第二十三章 负责任使用微博的九种方式..... | 217 |
| 第二十四章 政务微博八戒..... | 219 |

第五篇 觉远，洞见“微”来

| | |
|---------------------------|------------|
| 第二十五章 微博营销大趋势..... | 223 |
| 微博下沉..... | 223 |
| 微博移动化..... | 223 |
| 微博开放化..... | 224 |
| 垂直细分化..... | 225 |
| 本地化..... | 226 |
| 图谱与“关系中心”..... | 227 |
| 微博营销，大笑江湖..... | 228 |
| 下一站，个人消费门户..... | 229 |
| 减法原则..... | 229 |
| 融媒体，融世界，创未来..... | 230 |
| 参考文献..... | 233 |



第一篇 取势，八面“微”风

取势——大易之道，智者观势

激水之疾，至于漂石，势也！同样在营销江湖中，小成谋利，大成谋势。顺势而为，事半功倍；逆势而动，事倍功半。网络营销帝国的新分子微博，正携雷霆万钧、“微”风八面之势，滚滚而来。一旦天时、地利、人和形成了势时，就要果断地取势，为我所用，则无往不利。审势、借势、攻势、兴势，你准备好了吗？

