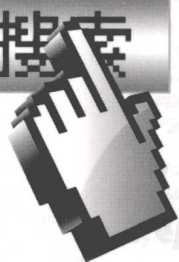


“微力”无穷

微博时代的实时营销与公关

搜索

闫岩◎编著



SOHO中国联席总裁 张欣
新浪执行副总裁 陈彤
携程旅行网CEO 范敏

联合力荐

他们都把企业安家微博，与世界500强咫尺为邻！那么，你呢？

MICROBLOG

企业管好微博，草根做好微博，人人都有“吸金牛博”！

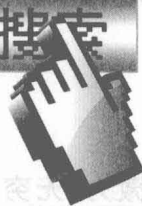
台海出版社

“微力”无穷

微博时代的实时营销与公关

搜索

闫 岩◎编著



MICROBLOG

企业管好微博，草根做好微博，人人都有“吸金牛博”！

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

“微力”无穷 / 闫岩编著. —北京: 台海出版社,
2012.1

ISBN 978-7-80141-900-2

I. ①微... II. ①闫... III. ①互联网络-传播媒介-研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 226917 号

“微力”无穷

编 著: 闫 岩

责任编辑: 王 艳

装帧设计: 凡人设计室

版式设计: 通联图文

责任校对: 唐思磊

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市景山东街 20 号 邮政编码: 100009

电 话: 010-64041652(发行, 邮购)

传 真: 010-84045799(总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京高岭印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 180 千字

印 张: 16

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

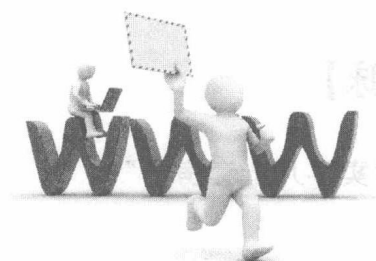
印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80141-900-2

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究





MICROBLOG

目录

CONTENTS

引言 快速、便捷——引领性的舆论场

/1

从2010年开始的微博大发展中,有人看到了民众监督的进步,有人看到了公民社会的推动,也有人看到了国家安全的隐患,还有人看到了个人权利的过于膨胀……

观察者们见仁见智,因为每一个人都有权利拥有一个“麦克风”,其中蕴藏着向全世界宣告他所思所想的能量!

中国式微博——微博元年的“微变革”	2
微博是这样“寻子”的——便捷的时效性与广泛的传递性 ...	6
——“盐”难尽——微博缩短了谣言的生命周期	10
“清理门户”——微博谣言与我们的思辨力	15
链接:六大灾难谣言	19

【上篇·微人脉】

——为什么潘石屹“微博一句话卖了几十套房子”？

第一章 亲和力——“名人居然是这样子的”

/23

“你居然是这样子的”——明星也是老百姓，名人也爱“交换体”！

微博，迅速拉近了名人和普通人之间的距离，既让普通民众找到了接近名人的机会，同时也让公众人物发现了情绪的“宣泄口”。

名人的微博面孔——晒事业、晒生活、晒温柔、晒个性	24
为何“语不惊人死不休”——名人微博怎么了	29
名人使用微博的八项建议——“让子弹多飞一会儿”	33
名人VS草根——中国式关注	35
链接：微博之争：名人战略三缺一	43

第二章 沟通力——140字，轻松把人脉搬到微博上 /47

微博，为商务人士及企业带来了一个积累经验与人脉、打开互联网市场做生意谈合作的交流互动平台。

学会活动于你的粉丝之间，学会以粉丝和粉丝之间的有效互动为中心展开交流，学会带动粉丝的粉丝，学会拓展微博人脉关系，迎合现代社会多元化需求！

微人脉——教你打造固若金汤的人脉圈	47
微达人——识别微博上不该放过的几种人	55
微妙招——140字,写出八面玲珑的微博体	58
开通“职微博”——求“微人才”一枚	63
链接:2010全民微博大事记	71

【中篇 微营销】

——在微博上为你的企业安家,与500强咫尺为邻!

第三章 “病毒力”——微博营销的巨大价值

/75

从凡客体、美好中粮、国航微航班、免费午餐……直至海底捞微博营销,都无一例外地让企业或个人感受到了微博力量的强大。

无论是企业的营销还是社会公益事件,都让人们看到了微博营销的巨大价值。

“海底捞”学得会——餐饮企业怎样“织”微博	75
杜蕾斯“有我没事”——微博营销十大模式	82
凡客诚品——强势营销力量是这样炼成的	92
“贵公司的‘推特力’如何?”——商业公司需要留意的九条法则	96
微博引发的营销革命——未来十年的微博营销趋势	101

第四章 影响力——你也可以经营一个“吸金牛博”/108

对于绝大多数的微博用户而言，微博仅仅是一个了解信息、打发时间的工具，离赚钱很遥远。

普通网友如果想在刷微博中淘到金，该怎样开始呢？

草根牛博，头文字A·B·C成长三段“计”	108
站长们，上帝喊你回家搞微博营销	113
“小人物”如何在微博上建立品牌	115
没有不可能，只有想不到——微博营销的认知误区	118
链接：最牛的草根微博操控者	120

第五章 领导力——每个企业领袖都爱微博、有想法 /131

他是创业明星，一举一动都牵动着业界和媒体的目光；他也是时尚达人，不仅自己玩转微博，还引领着他人的微博之路——他是李开复，创新工场的董事长兼CEO。

在他看来，当下社会，微博能够改变一切。

CEO篇：企业领袖且慢开微博——洞察、规划、技巧、管理	131
洞察篇：企业该如何对待微博营销	134
规划篇：这样在微博上找重点客户	139
技巧篇：十大秘诀教你开发微博潜能	143
管理篇：品牌管理微博“给力”	148
链接：李开复：我和普通人一样爱微博、有想法	153

【下篇·微时代】

——为什么李开复说“微博改变一切”?

第六章 时尚力——3G时代的“微博人”

/157

媒介的融合,尤其是手机与互联网的融合,产生了一种新的移动互联网终端,使得网络速度更加迅捷、使用更为便利。由此,我们进入了一个更为即时、互动的3G媒介时代。而这一时代最大的宠儿便是微博。

3G与微博的结合,无疑是最时尚的,也是双赢的!

- 微时尚:你就是下一个推动时尚潮流的大师 157
- 微体育:人气为王,运动也疯狂 164
- 微旅游:“不花一分钱也能游遍全世界” 167
- 微电影:浓缩的就是精华 177
- 链接:微电影大片盘点 181

第七章 情感力——当“爱情睡醒了微博”

/184

是不是志趣相投的人,看看你们关注的话题就知道了;
他(她)是不是个受欢迎的人,看看粉丝数量就清楚了;
.....

即使不能24小时贴身交往,微博也能让恋爱从早到晚不间断。

正如李开复说的:“我看到了微博可能带来的改变,尤其是,我还亲眼见证了微博带来的爱情。”

直播篇:爱在微博蔓延时	184
淘爱篇:如何在微博上寻找真爱	196
尺度篇:“微爱情”也需要注意技巧	205
链接:微博经典情感语录	209

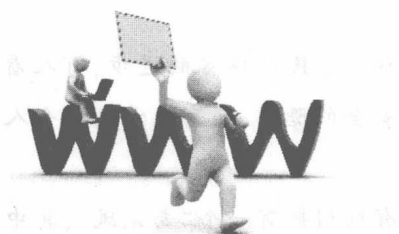
第八章 引导力——时代依旧负重前行,你我已凌波微步/215

互联网让我们自由驰骋在世界的每一个角落,而世界也因为互联网的出现而越来越趋近于我们梦想中的地球村。

微博的出现,让我们的生活越来越“微”。当比尔·盖茨、刘翔等名人以及普通老百姓相继开通微博后,我们忽然发现,世界已经掌握在弹指之间。

微博,正在引爆全民“微时代”。

互联网迈进“微时代”——微博给力“微时代”	215
《老男孩》的微传播——越草根越大声	222
微创新——绝大部分创新都是微创新	227
微观察——“微博是个照妖镜”	238
链接:微博里的片言只语	241



引言

快速、便捷 ——引领性的舆论场

7·23温州高铁事故发生的当天晚上20时27分,家住附近的网友“Smm_苗”就发现异常现象。正在家中看着打雷闪电景象的“Smm_苗”用手机拍下了照片,并发布微博说:“狂风暴雨后的动车这是怎么了??爬得比蜗牛还慢……可别出啥事儿啊……”

没想到,这竟成了D3115次列车出事的第一个警告,同时也为调查出事时间留下了重要信息。

第一个从乘客角度证实动车脱轨的信息发出于20时47分。

被困车中的网民“羊圈圈羊”在微博上求救说:“动车D301现在脱轨在距离温州南站不远处!现在车厢里孩子的哭声一片!没有工作人员出来!快点救我们!”

“羊圈圈羊”在2个小时后获救。在事故后的几个小时里,她的微博被转发了9万多次,并成为媒体报道的依据。许多人都在跟进的评语里对她表示了鼓励和祝福。

……

是的,网络不能全信,但是正因为有了网络与微博的监督,外界对于信息的真实程度反而更有信心!



这是微博的首要力量——公信力。

从2010年开始的微博大发展中,有人看到了民众监督的进步,有人看到了公民社会的推动,也有人看到了国家安全的隐患,还有人看到了个人权利的过于膨胀……

观察者们见仁见智,因为每一个人都有权利拥有一个“麦克风”,其中蕴藏着向社会宣告所思所想的能量!

中国式微博 ——微博元年的“微变革”

如果有人在2010年后打印名片,很可能会在地址、电话、邮箱等之后加上一串微博地址,欢迎大家互加粉丝。当每篇博客都被“强制瘦身”然后安家于社交网络上之后,其传播速率的增长是惊人的,甚至成了2010年度最具影响力的网络新变化。

微博是2010年不能忽略的一个关键词,或许对你来说,它还很陌生,但不少新闻事件的传播形态,已经随着微博的诞生而发生了转变。

从下面的调查来看,国内的网民在跟上微博脚步的同时,还保留了自己的个性和喜好,并没有一哄而上,从中可以看到他们对待微博所秉承的理性的态度和认真的精神。

测试分析(参与调查的读者共464人)

您有微博吗?

- A.有,经常使用97人
- B.有,偶尔使用246人
- C.没有,99人
- D.没听说过,22人



分析:微博大热在2010年

微博的大热特热是在2010年。仅仅一年的时间,微博就在中国网民的网络生活中占据了半壁江山,这在互联网发展的各个阶段,都称得上是一件“流行性感冒”一般的快速传染事件。

在接受调查的464人当中,偶尔使用微博的人有246人,占到了53%,超过了半数;而经常使用的人和没有微博的人分别为97人和99人,分别占总人数的20.9%和21.3%;而完全没有听说过微博的只有22人,0.05%的比例在其它数据面前显得非常微弱。

而经常使用微博的人仅比完全没听过和不使用微博的人的总和少一个百分点左右。由此可见,微博不仅仅是一阵风潮,铁杆粉丝的崛起也指日可待。

您常用什么手段上微博?

A.手机,100人

B.电脑,210人

C.不好回答,看当时什么方便用什么,33人

分析:用电脑上微博的人多,跟90后参与者多有关

除去不用微博的人,在使用微博的人当中,用电脑上微博的有210人,而用手机上微博的只有100人,电脑的使用人数是手机使用人数的两倍还要多。

这种高比率超出形成的压倒性趋势,在其它问题上并没有出现。可见,传统的电脑使用者还是很难一下子改变为手机用户的。

对于微博这类使用便捷、更新性强的信息平台而言,智能手机应该是最匹配的首选,然而调查结果却有点出乎我们的意料,这跟90后学生占很大比例有关。现在很多学生都过着上课听讲、下课抱电脑的生活,他们的位移半径相对较小,所以电脑的运动性差也就很自然了。另外,智能手机对于绝大多数学生来说算是奢侈品,这也是导致这一结果的一个重要因素。

您常用的微博网站是?



“微力”无穷 MICROBLOG

A. 新浪, 180人

B. 腾讯, 102人

C. 其它, 61人

分析: 与其知识量和信息量有关

一个微博的成功有其偶然性,但更是多方面因素共同作用的结果。就调查来看,新浪微博无疑是最为成功的一个。据参与调查的新浪微博用户说,自己其实非常不喜欢新浪微博的界面,觉得不方便操作,还给人眼花缭乱的感觉。但是一开始有很多名人加入,自己也就去凑了个热闹,后来又涌入了大量媒体人和公共知识分子,让新浪微博的知识量和信息量一下子大了起来。

新浪微博用户在464人的调查人群中显得很突出,52.5%的占有率对于一个微博平台个体来说已经是相当不错的成绩了;腾讯微博用户有102人,占29.7%;其它微博则平分61人,总和尚未超过腾讯。可见,投入大、运作早、挖名人、有爆点的微博策略还是有一定成效的。

您一般写些什么?

A. 新鲜事, 132人

B. 自己家的琐碎事, 116人

C. 转发别人的微博, 95人

分析: 大部分网民都有原创精神

用微博写“新鲜事”的人占到总人数的38.5%;写“自己家的琐碎事”的人也很多,占有率为33.8%;而偏好“转发别人的微博”的只有95人,占27.7%。

从这些数据来看,大部分网友还是比较有原创精神的。不论是写更有价值的“新鲜事”,还是以记录为主要目的的“自己家的琐碎事”,都是一个自发创作的过程。但这也暴露出另一个问题,正如在国内某门户网站工作的小美所说,大部分网民的微博虽然以原创居多,但也从另一个方面反映



了网民对话题讨论的参与度不高这一形成已久的事实。虽然互联网是个大世界,但还是有不少人把眼光仅仅局限在自己身上。

您是否关注名人的微博?

- A.很关注,74人
- B.偶尔关注,180人
- C.不关注,89人

分析:多数网民趋理性

这又是一个对比明显的调查结果。“偶尔关注”名人微博的人数有180人,占总人数的52.5%;“很关注”者最少,有74人,占21.6%;“不关注”的居于中间位置,共89人,占总数的25.9%。

在对名人微博的关注上,多数网民表现出了非常理性的态度。名人并不是让他们趋之若鹜的对象,虽然从当年的新浪博客到现在的新浪微博,都是打明星牌,采取以名人养人气的推广策略,但是多数网民对名人并没有追星族一样的狂热,而是“择其善者而从之”,自我依然是他们选择信息的唯一标杆。

您认为微博的作用是?

- A.纯粹玩玩,娱乐而已,145人
- B.及时发布信息,交流,互通有无,198人

分析:多数人上微博的出发点较为严肃

在受调查者中,有198人认为微博是“及时发布信息,交流,互通有无”平台的占总人数的57.7%,成为大多数;而仅抱着“纯属玩玩,娱乐而已”心态的则有145人,占总数的42.3%。

网络和网络所传播的信息的真实可靠性,从一开始就饱受质疑,而网民的一些从众、盲目的行为,甚至被冠以“网络暴行”的头衔。但此次调查结果显示,大多数人上微博的出发点还是比较严肃的。但微博消息和所有的网络讯息一样,没有什么甄别机制,所以某某人被“身故”的事件才会接二



连三地发生,这时就需要粉丝们睁大眼睛了。

您今年手机上网的最主要目的是?

- A.浏览新闻,87人
- B.发微博,聊QQ,112人
- C.玩游戏,32人
- D.搜索,21人
- E.音乐,24人
- F.读书,29人
- G.其它,38人

分析:微博具备信息告知功能

87人和112人分别是数额最大的两个群体,这表明用手机上网最多的还是浏览新闻和发微博、聊QQ,两者分别占总人数的25.4%和32.7%,而玩游戏、搜索、音乐、读书等其它活动全都要退避三舍。

由于微博具备一定的信息告知功能,因此分流了一部分以“浏览新闻”为主要网络活动的人群,再加上聊QQ的人数,在总量上必然赶超去年人数最多的“浏览新闻”选项。这从另一个角度印证了网络的信息传播功能依然是最主要的,而微博的告知能力也不可小觑。

微博是这样“寻子”的 ——便捷的时效性与广泛的传递性

2010年9月,《凤凰周刊》记者邓飞在新浪和腾讯微博上发布了一张被拐儿童彭文乐的照片。

彭文乐于2008年3月丢失,家人在撕心裂肺的折磨和苦苦寻找的煎熬中度过了三年。随后的每年春节,邓飞都会把这条微博重发一遍,截至2011



年春节,该微博被转发了6000多次。

2011年2月初,一位关注此事的大学生通过寻亲网站提供了重要线索;2月8日,公安机关借此线索,帮助其父彭高峰找到了被拐三年之久的儿子。

这一奇迹是在全国网友的“接力棒”中诞生的,在此期间,包括王菲、赵薇、郑钧等在内的明星也都转发了此条微博。

这是众网友齐心协力的结果,是民间力量的聚集与推动,更是微博“打拐寻子”的一次胜利。

2011年1月25日,中国社会科学院农村发展研究所教授于建嵘在新浪网开设微博“随手拍照解救乞讨儿童”,呼吁网友将在街头看到的乞讨儿童拍下,连同时间、地点等信息一并发上来,希望借此帮助家长寻找丢失的孩子。

短短的10天时间,该微博便吸引了57万多博友的关注。

截至2月初,已有7000多张乞儿照片被上传,信息以几何裂变的方式快速增长。在此期间,经公安部门成功解救的儿童有6人,有2人正在进行DNA对比。

这场引发众网友共同参与的行动,已逐渐发展成为一场全体社会力量的整合,包括网友个人、明星、专家学者、人大代表、政协委员、民间团体、资深媒体、公安部门等,以微博为媒介聚合在一起,形成了强大的传播力量。

微博从博客发展而来,相似之处在于都是用文字、图片等方式来表达自我,具有去中心化、草根性强和共建共享等共同的特征。

但从微博“打拐”等典型事件中,我们还可以清楚地看到微博的一些独有特征——

特征一:构筑信息发布新渠道,简短快捷,实时交流

后信息时代的根本特征是“真正的个人化”,大众传媒将重新定义为发送和接受个人信息系统。微博正为个人提供这样一个平台,用户只要注册成功便可发布信息,或评论、转发、收藏别人的信息。

简短写作和即时发布促成了这种半广播半实时交流的微博机制,打破了时空界限,因报道速度快、信息量大、传播力度强而倍受青睐,资讯随时



更新,从而使传统新闻升级为“每秒新闻”。

据不完全统计,全国流浪乞讨儿童的人数约在100万到150万之间,能够成功解救的却极少。

据悉,2006年,一位安徽人沈浩曾发起过“扑克寻子”、“DV寻子”等行动,截至2011年已为800多个家庭找回了孩子。然而仅靠少数人的力量是远远不够的,而且相对而言,这些方法成本较高、速度缓慢、范围有限。

而于建嵘设立的微博号召众网友共同参与,只要身边有一部能照相的手机,便可即拍即发相关信息,通过微博的传播,短期内便可遍布整个网络,不受时间和地域限制。此举方便快捷、时效性强、覆盖面广,每一位微博用户都有可能成为事件的“第一记者”。

特征二:文本碎片化,无限裂变,互动性加强

相比传统的博文写作,微博更显简便,用户无需长篇大论的叙述,只要通过只言片语的形式表达自我即可。

这些内容虽大多不成系统,文本呈碎片化状态,但这一方式加快了交流速度,降低了交流成本,节省了交流时间,强化了人与人之间的交流感,互动性也大大加强。

微博的信息传播过程可以看作一种“裂变效应”,随着范围的扩大,用户间会逐渐形成一种相互影响的非组织群体关系。

特征三:内容个性化,自媒体特性突出,社会化程度高

相对其他媒体而言,微博更显平民化与草根性。它面对全体公民开放,进一步下放话语权,保证参与者能够充分表达自我,个人化与私语化特征更为明显,为公民接近新闻、接近现场、接近媒介提供了一个广阔的平台。

作为一种自媒体,微博的专业性虽无法与专业媒体媲美,但其传播速度与传播力量却不容忽视。微博使信息发散式地延伸至社会的各个角落,覆盖面更广,影响力更大。

在微博“打拐”活动中,打拐已不再是部分人的责任,凡有心人皆可参与,每位网友提供的信息都可能为解救被拐儿童出一份力,每个人都可参与讨论并发表意见。该活动已经从虚拟的互联网空间发展成为一项现实的