

普华
经管

正略钧策
ADFAITH



微博营销

一本通

你的企业再小，一样可以被关注！

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微博营销一本通

指间柔沙 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

微博营销一本通 / 指间柔沙著. —北京: 人民邮电出版社, 2011.4 (2011.4 重印)
ISBN 978-7-115-24986-9

I. ①微… II. ①指… III. ①电子商务 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 028285 号

内 容 提 要

微博迅猛发展所呈现出的激动人心的景象, 印证了微博早期的追捧者们“微动力, 广天地”的预言和憧憬。在微博上, “人人不但是麦克风, 而且是信息”, 以及微博所具有的及时、便捷和强大的互动性, 将微博推上最佳传播工具的宝座, 这也让众多企业清醒地认识到, 通过微博营销完全可以为它提供更多的商机, “我推, 故我在”成了许多企业微博用户的网络箴言。

本书从微博的特点入手, 用大量的案例就微博工具的使用、企业微博营销理念及企业微博写作技巧进行了翔实的介绍与探讨, 是广大企业学习微博营销的入门读物。

本书适合对微博营销感兴趣的企业管理者、相关专家学者、高校营销专业师生阅读。

微博营销一本通

-
- ◆ 著 指间柔沙
责任编辑 张亚捷
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本 700×1000 1/16
印张 13 2011 年 4 月第 1 版
字数 140 千字 2011 年 4 月北京第 2 次印刷

ISBN 978-7-115-24986-9

定 价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

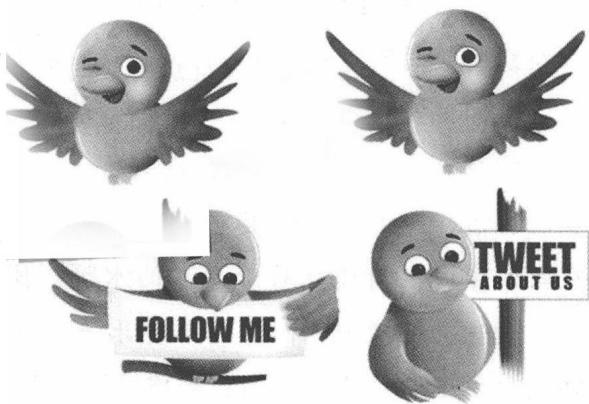
反盗版热线: (010) 67171154

前 言

说到微博，就一定要提到 Twitter（推特），因为它是微博的“开山鼻祖”。

2006 年 3 月，发明 Blogger（博客）的美国人埃文·威廉姆斯、比兹·斯通及杰克·多尔西创建了一个叫 Twitter（意为鸟鸣声）的网站，这是一种微型博客的网站，也就是我们国人所谓的“微博”。他们用 Twitter 来命名它，是想用清晨树林子里嘈杂的、此起彼伏的鸟鸣声，来比喻网站上可能出现的庞大的、交互在一起的短信息的“交响乐”。

2006 年 7 月，Twitter 正式向公众开放。果然，各种“鸟儿”在 Twitter 上没有约束地放声歌唱。由于这是一家没有门槛的网站，大家可以轻松进入，通过短信息互相交流，短信息的长度被限制在 140 个字符以内。同时 Twitter 提供了强大的收发工具，用户可以



Twitter 的图标

通过各种各样的设备和聊天工具接收信息、发送信息、更新信息和转发信息，小鸟啁啾，好不热闹。

2009 年 8 月，新浪网启动了微博测试，成为我国最早规模化推出微博服务的门户网站。自 2010 年以来，搜狐、腾讯、网易也相继推出微博产品。目前，我国用户人数超过万人的微博网站近 20 家。排名前 10 的微博平台有新浪微博、百度 i 贴吧、搜狐微博、网易微博、腾讯微博、做

哈网、嘀咕网、同学网、9911 微博客及 Follow5。此外，新华网、人民网、凤凰网及和讯财经等多家网站也不甘人后，推出了自己的微博产品。

在我国众多微博网站中，新浪微博可谓一马当先。到 2010 年 10 月底，新浪微博用户数就达到 5000 万，新浪微博用户平均每天发布超过 2500 万条的微博，其增长速度惊人。在 5000 万用户的基础上，新浪微博正在朝互联网平台的方向发展，也具备了承载更多功能的能力。

微博的确越来越火，政要、娱乐名人、知名企业家、活跃学者、白领丽人、学生乃至草根百姓都纷纷开了自己的微博，似乎你没有自己的微博你就 OUT 了。

鉴于作者本人长期从事的企业博客和企业微博推广与培训的工作性质，了解到我国成千上万的中小企业经营者或许知道博客营销，却不知道什么是微博，更不知道如何通过微博来营销。许多企业老板向我咨询：“微博与企业有什么关系？它可以成为一种没有费用的广告吗？它可以组织营销吗？它是一种赚钱工具吗？在微博上应该怎么说话？说什么？什么时间说？对谁说？它和企业博客又有什么不一样的特点？如何形成自己的特点？如何衡量它的即时效果……”

目前，一部分市场嗅觉灵敏的中小企业早就开始了微博营销的试水，在新浪微博上愉快体验着春江的水暖。他们每天在里面发布、回复、转发、关注、链接……，玩得不亦乐乎。这些企业发现，微博这个平台简直就是为中小企业而建的：微博不仅具备了传统的单向营销的基本条件，也具备了时髦的双向营销的多种条件；进入这个平台的门槛是如此之低，而能够达到的影响力却又是如此之大；它如此神秘莫测，但却让你即时受益。

不过，对于还没有开展微博营销的中小企业来说也不用气馁。

到 2010 年底，正式进入新浪微博并且已经有注册标记的企业不过 10 000 多家。我国的微博用户规模虽然增长迅速，但是和社区网站、交友网站、博客等进驻人数上亿的用户规模相比，差距还是很大的。我国

微博市场尚处于用户培养期，大多数网民还没有建立自己的微博，用户的粘性和用户行为的延续性都还需要进一步提高。即便是新浪微博，其现在也还是处在初级发展的阶段，许多新的产品、新的工具还在研制和推广中。

作者本人因为专注和专业的关系，在观察中小企业微博营销上会有更多一些的研究。

本书介绍的微博营销模式是各种各样的，但是它们都证明了同一个事实：对话正在成为一种新的营销模式；学会对话正在成为企业的文化和员工的优秀素质；“市场即对话”，正在成为事实；互联网已经进入一个对话的时代，无论你是否接受，微博上每天都有大量的与你相关的对话内容出现，有的是评论你的行业、有的是评论你的产品、有的是评论你的品牌、有的是评论你的同行。和这些对话内容相对应的是聚集在新浪微博上的大量活跃用户，如果你不及时加入到他们中间，你就会失去他们，同时也会失去许多机会。如果你加入了，并且学会了和他们平等对话，他们可能就会成为你的粉丝，有的甚至会成为你的宣传大使，按动转发按钮，帮助你转播企业信息。

不可否认，在新浪微博上大多数中小企业的营销还停留在直白广告上。但是，有悟性的企业已经开始种种适合自己的推广模式创新了。他们用话题、搜索、群组、私信、关注，耐心地从海量的碎片信息里寻找属于自己的客户；他们用对话、知识、问候、奖励、活动，广泛地营造碎片化的铺盖来黏住自己的客户；他们开始学习数据挖掘和数据梳理，有效提升忠诚客户对微博营销的参与能力；他们鼓励自己品牌的粉丝用口碑、跟帖、转发、聊天等工具，像意见领袖一样影响更大范围内的受众。

此外，在本书中作者将和读者分享一组中小企业在微博营销上创意做法的案例。这些案例包括：广州悦目化妆品有限公司（@膜法世家）利用微博处理负面评论，将微博上的一般客服上升到专家水平；上海艾

摩信息技术有限公司 (@立即购移动商城) 巧用微博打造商业生态体系; 黑黛生物科技(上海)有限公司 (@黑黛补发) 在微博平台上普及新概念产品知识, 用简单话题组织兴奋型的讨论; 宜兴藏壶者陶瓷有限公司 (@藏壶者) 在微博平台上寻找小众群体; 北京银曼伟业化妆品有限公司 (@凡茜品牌) 用微博组织品牌传播大使; 台州市爱尚礼品有限公司 (@爱尚鲜花) 把微博作为产品体验的平台; 北京酷绅服装有限公司 (@型牌男装) 利用小微博挖掘大资源; 义乌市双童日用品有限公司 (@楼仲平) 企业家利用微博打造个人品牌; 信阳核工业恒达实业公司 (@恒达暖宝宝) B2B企业利用微博帮助产品进入个性定制轨道; 浙江飘飘龙网络科技有限公司 (@飘飘龙品牌) 利用微博组织有创意的有奖销售活动等。

在本书的创作过程中, 宋小林、官立平、贾成龙、宋菲菲、李充、施洋、赵文忠参与了本书部分章节的编写、整理、校对等工作, 付出了大量的劳动, 在此向他们表示衷心的感谢!

作 者

2011年2月1日

目 录

第1章 认识微博

- 1.1 从 Twitter 的发展看微博的特点 3
- 1.2 对微博的再认识 5
- 1.3 新浪微博应用工具简介 7
- 1.4 新浪微博互动按钮简介 10

第2章 企业与微博营销

- 2.1 微博营销的本质是互动 15
- 2.2 企业开通微博需做的 12 件事情 19

第3章 微博营销要组织好培训

- 3.1 企业写微博要让啁啾声连成一片 25
- 3.2 在微博上制定好游戏规则 29
- 3.3 关注大企业的微博实践经验 34

第4章 企业微博需要多种声音

- 4.1 在微博上组织品牌传播大使 41
- 4.2 老板带头写微博 49



第5章 在微博上培养和组织粉丝

- 5.1 争取微博粉丝的理念和技巧 57
- 5.2 粉丝的数量很重要 60
- 5.3 和粉丝互动是微博的第一特点 64

第6章 学会在微博上倾听和沟通

- 6.1 学会倾听 71
- 6.2 快速解决负面评论 75
- 6.3 愉悦对话是企业微博的个性 80

第7章 学会在微博上讲故事

- 7.1 微博是讲述企业故事的最好载体之一 85
- 7.2 学会在微博上讲述情感故事 89
- 7.3 从讲故事出发再回归故事的循环模式 97

第8章 在微博上组织话题讨论

- 8.1 微博活动要有多重话题 105
- 8.2 用简单话题组织兴奋型的讨论 108
- 8.3 连续组织话题讨论 109

第9章 微博上的各种创意活动

- 9.1 组织有创意的有奖活动 119
- 9.2 网上体验让消费者快速认知产品 123

第10章 为小众客户服务

- 10.1 精确寻找小众群体 131
- 10.2 为5公里内的客户服务 135
- 10.3 让产品进入个性定制轨道 141

第11章 建设信息生态树

- 11.1 小微博大资源 149
- 11.2 从微博起步建设信息生态树 153

第12章 微博营销的新理念和新探索

- 12.1 巧用微博打造商业生态体系 159
- 12.2 微博小镇和小镇文化 164
- 12.3 微博达人谈微博营销 169

第13章 微博营销快速入门三堂课

- 13.1 第一堂课——如何介绍“我是谁” 179
- 13.2 第二堂课——如何找到目标客户 187
- 13.3 第三堂课——如何将客户组织起来 191

第 1 章

认识微博



1.1 从 Twitter 的发展看微博的特点

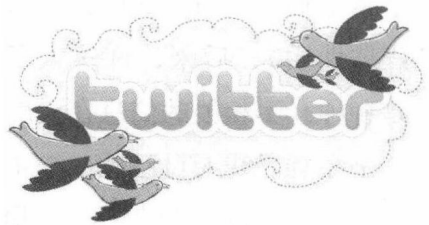
Twitter 是美国最早的一家微型博客网站，用户可以在该网站上发布文本信息，每次不得超过 140 个字符，用户的页面像是简单的文本博客，你可以跟别人的帖，别人也可以跟你的帖，它对所有人都是开放的。

Twitter 在最初的时候只是以其便捷的特点等待人们的关注，但正是这种简单、方便的特点，曝出了互联网上最重要的一件事情，就是让互联网上可以互动的核心价值得以显现、张扬、普及，实现了人人可以平等参与的目标。这个核心价值的解放，以及它以后可能释放的魅力，帮助我们进入了互联网的一个新的时期。

下面，我们通过 Twitter 的发展历程来了解一下微博的几个主要特点。

1. 简单和方便

据说，Twitter 最早也是效果最好的应用是在出租车系统方面。为了提高运行效率，每个司机都需要向系统报告“我在什么地方”和“我准备到哪里去”。因为司机们在发出这些信息的时候处在驾驶状态中，又因为他们没有太高的学历，于是短信息的长度有意识地被压缩了，带来的好处就是人人都能应用。这时候，简单和方便成为 Twitter 的第一个特点。



Twitter 的图标

2. 碎碎语

但是，Twitter 的价值并没有停留在简单上。“在哪里”、“准备去哪里”这类用来工作交流的简单短信息正在被司机们注入更多的人性化内容，变成“自己的晚餐吃了什么”、“又碰到了什么熟人”、“这个熟人的



有趣新闻是什么”等。人们开始发现，Twitter 的第二个特点是话题，这类话题原来可以比“在哪里”、“准备去哪里”更加广泛、更加有趣、更加人性，也更加容易传播。使用 Twitter 的人开始突破内容的限制，有了“今天天气怎么样”、“某某超市又来了什么新产品”、“某某明星为什么又去吸毒”这一类更加宽泛的话题了。

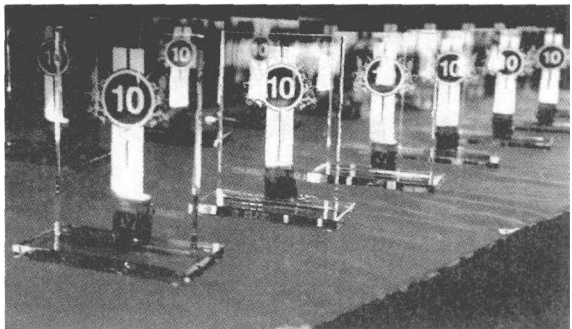
那个时候，许多人把 Twitter 描绘成了碎碎语的形象：一群无所事事的人正交头接耳，传播着可以不负责任的街谈巷议……

关于 Twitter 碎碎语形象的彻底改变，大多数人认为是它们在突发事件发生时抢在主流媒体前进行的即时报道。以微博作为工具的“公民记者”的出现，让 Twitter 成为互联网的一颗新星。

3. 互动性

在 2007 年 3 月，美国著名的 SXSW 公司的嘉年华给了 Twitter 一个大显身手的机会，让它的各种特点尽情彰显。开始，Twitter 利用嘉年华过道上的两块大屏幕推广自己，让 Twitter 很出彩（这个时候 Twitter 还是一种单向传播信息的模式）；继而，大会的组织者在 Twitter 上刊登当天的节目信息，Twitter 又成为大家关注的媒体（Twitter 依然还是单向传播的媒体性质）；后来，许多人了解到自己也可以在 Twitter 上发布消息，于是各种互不相关的信息在大屏幕上排列起来滚动发布，有的是在找人、有的是在赞叹昨天自己感兴趣的某个演讲和某个观摩、有的是尖锐的批评……这些消息虽然仍然属于碎碎语的范畴，但是已经有了导航的作用。

SXSW 嘉年华是由许多分会场组成的，由于 Twitter 在其中起到了导航作用，一些分会场门可罗



Twitter 在 SXSW 嘉年华上获奖

雀，一些分会场反而人头攒动，Twitter 成了可以互动的热门社区，这是 Twitter 的第三个特点。

到了最后，大会的演讲者纷纷以提到 Twitter 为荣，博客作者们也对它热情有加，Twitter 最终夺得了那届 SXSW 嘉年华的网络奖。

4. 可扩展性

喜欢 Twitter 的聪明人又马上发现了 Twitter 的第四个特点，就是 Twitter 具有一种社会属性，在插件的帮助下，这种社会属性具有可扩展性。SXSW 嘉年华大会以后，编程爱好者在 Twitter 上加载了大量的插件，在这些插件的帮助下，又有一些新的激动人心的现象在 Twitter 上出现了：人们因为各种话题而分群，有共同爱好的人开始在 Twitter 上聚集，粉丝们自愿跟随意见领袖，心甘情愿为自己的关注者按动转发的按钮。Twitter 上的各种价值及各种资源在热心的编程爱好者的帮助下日益凸显，在这里明星聚集了更多的粉丝，意见领袖有了关注群体，突发新闻的影响力超越了主流媒体，企业粘结起目标客户，个性定制者拥有了自己的新天地……

1.2 对微博的再认识

毫无疑问，是互联网上无私的爱好了提升了 Twitter 的功能及其价值。爱好者以自己的分享理念，帮助 Twitter 几何级地发展用户，让凡夫俗子喜欢它，高雅人士也不甘人后。

1. 这是一场信息革命

到了 2009 年第一季度，Twitter 上的用户数量猛增，许多名人也参与到这种被认为是碎碎语的对话中。到了 2010 年 10 月，Twitter 已经拥有 1.5 亿用户，独立访客达到 9600 万，每秒钟新增 1000 条微博。

如今，我们在各个微博网站上看到的是一个更加壮观的场面。140 个字符、关注、手机发送、碎片化、公民记者等，这些看似简单的关键



词正在推动着一场前所未有的互联网信息传播革命。人们进入了微博时代以后，如同阿拉丁神灯出现的变化，微博的基本特点和基本功能一个接一个被挖掘出来，伴随微博上如此多的基本特点和基本功能的发现，深度的理论研究已经开始，各种推论正在形成中，并且一次又一次被最后证实；接着，新的期待又在被人酝酿、被人认证。

微博让人与人之间沟通的半径在扩大，并且让人们在更自由的状态下有选择地沟通。从表面上看，这种选择性的沟通是随意的甚至是无意识的，但是更深入一步观察，这样的选择其实是跟随着话题走的。而话题的选择又是由我们的文化、我们的情趣、我们的工作内容、我们对商品的审美、我们的生活需要等决定的。我们以不同的话题为圆心，组建起一个又一个认知的网，又因为我们自己的参与而改变这些认知的网的质量和数量。我们更多地依赖这些网去互动、去沟通，并通过这样的形式感知社会、认识社会。

2. 成为参与者角色改变的平台

如今，微博越来越风靡。但人们没有想到的是，获得成功的原因是来自一个简单真理。Twitter的发明人在《Twitter的成功是人性的胜利》这篇文章中解释了它成功的简单道理，这就是“准许用户表达自我，并与他人交流”。正是这种人和人之间的表达与交流的开放性和简单性，让一个看似简单的服务展现了广阔的、迷人的、可能因此改变世界的前景。

在微博上，对话正在成为一种人文运动，掌握对话理念和技巧的人也在成为具有新能力的人。大公司和小企业之间、世界品牌和它的受众之间、明星和粉丝之间、理论家和实践者之间，都会在对话中悄悄改变自己的角色和位置。

在微博上，我们经常可以观察到这样的场面：一场声势浩大的对话，被人称呼为碎碎语也罢、话痨也罢、街谈巷议也罢，各有各的观点和评论，但是一个不争的事实是，参与对话的人的身份虽有如此大的差异，但他们会不顾这种差异而加入讨论，他们不愿意被OUT。

互联网让草根拥有话语权，拥有话语权的草根不再是草根。互联网历史上每一次对话工具的新发明，都推动其跃上一个新的台阶。对微博上出现的由系列对话工具构建的对话平台，它的意义可能是我们怎么估计也不为过的。

1.3 新浪微博应用工具简介

互联网上有“必须学会做一个带工具的人”这样一句话，这句话同样适合微博。微博上的工具，绝大多数是用来简化和方便微博的使用、优化其固有特点的。

在美国，一个由大学生创建的社交网站 Facebook（脸谱网）大概有 20 万种工具被应用，Twitter 也有 10 多万种工具被应用。Twitter 上的应用工具，其中有些特别受欢迎，主要涉及数据分析、信息同步、搜索、地图定位、第三方客户端、浏览器辅助帮助、娱乐应用等类型。



新浪微博应用工具栏平台

在 2010 年 11 月份的微博开发者大会上，新浪携手红杉资本、IDG 资本、创新工场、云锋基金、德丰杰五大顶级投资机构，正式启动中国微博开发者创新基金，一期规模为 2 亿元人民币，将为围绕微博开发第