



微博营销 实战手册

@内容全面：本书将清晰地告诉你什么是微博营销、为什么要进行微博营销以及如何进行微博营销！

@讲解细致：本书拒绝泛泛且空洞的讲述，而是按照实际的操作步骤一步步地进行讲解，杜绝眼高手低、纸上谈兵！

@突出实战：本书在讲解中大量采用了企业的实际案例，将高端微博营销从业者的实践经验融汇其中，让您学到真正有价值的、最实用的微博营销技巧！

@ 前沿文化
编著

微博 营销

实战手册

龍門書局

北京

内 容 简 介

《微博营销实战手册》通过客观的分析和真实的案例,对于微博营销的手段、方法、流程进行完整清晰的讲解,并且十分关注具体实现的细节,力求让您真正掌握如何进行微博营销。

本书总共有8个章节,首先介绍了微博和微博营销的基本知识和现实情况,随后介绍了微博的创建思路、包装方法、营销策略、内容建设、整合互动、辅助工具的使用等实战经验与技巧,最后还对若干不同类型微博营销的成功案例进行了细致讲解和深入分析,力求让您将微博营销融会贯通、举一反三。

本书适合各类微博营销的从业者、实践者和参与者。

图书在版编目(CIP)数据

464935

微博营销实战手册 / 前沿文化编著. —北京: 龙门
书局, 2012.9

ISBN 978-7-5088-3890-8

I. ①微… II. ①前… III. ①网络营销—手册
IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第217222号

责任编辑: 周晓娟 张志良 / 责任校对: 杨慧芳
责任印刷: 华 程 / 封面设计: 彭 彭

龍 門 書 局 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

三河市李旗庄少明印装厂

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2012年10月第一版 开本: 16开
2012年10月第一次印刷 印张: 14.25
字数: 312 000

定价: 29.80元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前言

微博兴起的时间不长，如同它的“父辈”博客一样，发展迅速，瞬间闯入每一个网民的生活中——新浪、腾讯、搜狐等基于不同平台的微博形成了各自的圈子，这既是一个微博的圈子，也是一个人际交往的圈子——不同的人会选择不同的圈子。如此众多的具有强烈粘滞效应和汇聚效应的用户意味着超强的人气和传播力，也就意味着巨大的商业价值。

但是，微博营销是一个相对新鲜的事物，大部分人都不知道如何做，或者开始做了，也只是照猫画虎、跟风学样，效果了了。究其原因，既有对微博营销的特点及根本规律认识上的不足，也有在微博营销过程中规划、执行力及细节不到位的原因。

因此，在众多业内人士的鼓励与建议下，笔者将近年来积累的理论与实践经验与大家分享，希望这本书能为您在微博营销提供些许帮助！本书拒绝泛泛的空谈，通过客观的分析和真实的案例，对于微博营销的手段、方法、流程有着完整清晰的讲解，并且十分关注具体实现的细节，力求让您真正掌握如何进行微博营销。

对于个人创业或者小团队运营来说，这本书能让你掌握很多利用微博实战赚钱的技巧；对于品牌企业，这本书也能够让你从策略和战术上有很现实的指导意义。

本书共分为8章，对于微博还不是很了解的读者，可以按照章节顺序阅读本书；如果是对微博营销有一定了解的读者，可以直接从第3章开始阅读。

无论您是否承认，微博都在深刻地改变着互联网时代的营销理念。您的竞争对手已经开始了，您还在等待吗？

微博营销的时代，无论你是否准备好了，他的的确确已经来了！！

编著者
2012年9月

读者意见调查表

读者服务

亲爱的读者：

衷心感谢您购买和阅读了我们的图书。为了给您提供更好的服务，帮助我们改进和完善图书出版，请填写本读者意见调查表，十分感谢。

您可以通过以下方式之一反馈给我们。

① 邮 寄：北京市朝阳区大屯路风林西奥中心B座20层 中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局
办 公 室 收 （邮政编码：100101）

② 电子信箱：ncpress_market@vip.sina.com

我们将从中选出意见中肯的热心读者，赠与您另外一本相关图书。同时，我们将充分考虑您的建议，并尽可能给您满意的答复。谢谢！

读者资料

姓 名： 性 别： ☐男 ☐女 年 龄：
职 业： 文化程度： 电 话：
通信地址： 电子邮箱：

意见调查 书名：《微博营销实战手册》

- ◎ 您是如何得知本书的：
☐ 别人推荐 ☐ 书店 ☐ 出版社图书目录
☐ 杂志、报纸等的介绍（请注明） ☐ 其他（请注明）
- ◎ 影响您购买本书的因素重要性（请排序）：
(1) 封面封底 (2) 版式装帧 (3) 价格 (4) 前言及目录
(5) 出版社声誉 (6) 作者声誉 (7) 内容的权威性 (8) 内容针对性
(9) 实用性 (10) 书评广告 (11) 讲解的可操作性

对本书的总体评价

- ◎ 在您选购本书的时候哪一点打动了您，
使您购买了这本书而非同类其他书？
- ◎ 阅读本书之后，您对本书的总体满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 本书令您最满意和最不满意的地方是：

关于本书的装帧形式

- ◎ 您对本书的封面设计及装帧设计的满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您对本书正文版式的满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您对本书的印刷工艺及装订质量的满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您的建议：

关于本书的内容方面

- ◎ 您对本书整体结构的满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您对本书的实例制作的技术水平或艺术水平的
满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您对本书的文字水平和讲解方式的满意度：
☐ 5分 ☐ 4分 ☐ 3分 ☐ 2分 ☐ 1分
- ◎ 您的建议：

读者的阅读习惯调查

- ◎ 您喜欢阅读的图书类型：
☐ 实例类 ☐ 入门类 ☐ 提高类 ☐ 技巧类 ☐ 手册类
- ◎ 您现在最想买而买不到的是什么书？

特别说明

如果您是学校或者培训班教师，选用了本书作为教材，请在这里注明您对本书作为教材的评价，我们会尽力为您提供更多方便教学的材料，谢谢！

目录

Contents

第1章 微博为什么这么火..... 1

话题 ① 细看微博之前世今生 2

Twitter带来的传播方式革命 2

微博在中国的出现 4

新浪微博的崛起 5

中国门户微博产品的竞争格局 7

话题 ② 微博的神奇之处 9

充分认识微博的三大特性 9

微博正在成为门户网站“杀手” 10

微博正在重构新闻生产传播 11

微博正在细分用户市场 12

话题 ③ 微博的“兄弟姐妹”们 13

QQ聊天VS微博 13

博客VS微博 16

SNS社区VS微博 17

疑难解答 18

本章小结 19

第2章 微博140字的营销价值..... 20

话题 ① 微博是病毒式营销的饯行者 21

微博营销优势分析 21

口碑效应秒速生成 23

微博价值之即时营销 26

微博让搜索引擎优化也变得简单 28

话题 2 微博让危机公关不危急..... 29

微博可以轻松聚焦任何舆论.....	29
微博的公关传播价值体现.....	32
微博对危机公关的机会与挑战.....	34

话题 3 微博就是一位多面手客服..... 37

品牌形象建立是客服管理前提.....	37
微博营销价值之客户关系管理.....	40

疑难解答.....	42
本章小结.....	43

第3章 走出第一步——让企业微博 光鲜照人..... 44

话题 1 企业微博多开花才能多结果..... 45

同时注册多个微博网站.....	45
微博账号认证早进行.....	48
企业微博名称细考量.....	52

话题 2 像装修新家一样让企业微博有面子..... 53

一张画龙点睛的微博背景图.....	54
微博资料要精心填写.....	57
企业微博该用什么头像图.....	59

话题 3 一开始就让企业微博充满个性..... 62

拥有一个个性化的企业微博域名.....	62
别忘了保护企业微博账号.....	64
个性标签就是你的营销关键字.....	68

疑难解答	71
本章小结	72

第4章 耕耘要持之以恒——企业微博气场养成记 73

话题 1 微博营销准备要足 74

企业微博应该有专门的营销团队	74
企业微博营销要找准定位和方向	77
如何进行营销结果评估	81

话题 2 让企业微博更快地“热”起来 84

热点话题都去参与	84
随时关注热门事件来借机营销	87
时刻注意对微博影响力的分析	89

话题 3 发展企业微博粉丝应步步走稳 91

寻找微博精准用户	92
通过微博互动吸引关注	93
把握好热点时间更新微博	97

疑难解答	99
本章小结	100

第5章 企业微博营销之内容策略 101

话题 1 企业微博营销之内容的态度 102

企业微博内容应该怎么发	102
如何评判一条微博质量的好坏	105
企业微博内容应有序	108

话题 2 企业微博的广告要怎么发 109

写微博“广告”的技巧 110

企业产品信息爆料而出 112

广而告之的潜移默化 114

话题 3 如何才能与用户达成情感共鸣 115

用得体的微博图片传达用户感知 115

转发他人微博的好感效应 117

及时回复微博评论留印象 120

话题 4 让用户知道企业微博天天都在“动” 123

善于发现双#符号的奥秘 123

手机微博贴身行 127

定时、定量且定向的“三定”原则 128

疑难解答 130

本章小结 131

第6章 企业微博营销之互动整合 132**话题 1 如何让企业微博互动起来搞营销 133**

广泛借鉴设置一个奇妙的议题 133

监控反应就要雷厉风行 135

把握节奏是议题互动的关键 137

话题 2 互动活动为企业微博营销添彩 139

明星到粉丝，再由粉丝到更多人 139

用抽奖提升粉丝参与热情 143

发起调查比直接问效果强百倍 145

话题 3 创新互动才是热微博根本 146

要为粉丝提供持续价值	146
要从微博内容来创新	149
微博活动更需要创新	152

话题 4 与粉丝的互动注意拿捏得体 155

取得粉丝的信任是根本	155
时刻不忘与流行时尚搭调	157
关心每一个你所关注的粉丝	159

疑难解答	161
本章小结	162

第7章 微博小工具之营销运用篇 163

话题 1 “皮皮时光机”让微博内容更精彩 164

注册皮皮时光机账号	164
使用皮皮时光机为微博服务	165

话题 2 “美图秀秀网页版”带你快乐美图 167

利用内嵌美图秀秀网页版完成图片美化	167
利用独立美图秀秀网页版美化图片	168

话题 3 在“ZAKER”中漫步微博广场 170

如何拥有ZAKER客户端软件	170
自由定制企业微博更新的内容源	171
阅读分享资讯内容到企业微博	173

话题 4 用“微博段子”来捕捉精彩微博内容 175

话题 ⑤ “微博分析家”帮你全面分析微博人气····· 176

话题 ⑥ 使用“短地址生成器”加强营销效果····· 178

话题 ⑦ “粉丝工具箱”帮你管理微博粉丝····· 180

话题 ⑧ “一周小秘书”，企业微博贴心管理助手····· 182

话题 ⑨ 用“微博风云”全面分析竞争对手····· 184

话题 ⑩ 实用工具集让长微博内容生成不再难····· 185

疑难解答····· 186

本章小结····· 186

第8章 细数更多组织与机构的微博化之路 ····· 187

话题 ① 非营利组织的微博营销之路····· 188

话题 ② 微博与公共部门的那些事儿····· 191

话题 ③ 微博与网店也搭上线····· 195

凡客诚品（VANCL）的微博营销案例分析····· 196

网商企业微博营销技巧分享····· 197

话题 ④ 说说草根微博的家长里短····· 200

草根微博的辉煌代表：“冷笑话精选”····· 200

草根微博气场养成记····· 201

话题 5 2011年企业微博营销亮点案例分享 203

网商“麦考林”的微博营销.....	203
非凡故事路JEEP 2011极致之旅.....	205
天津西青旅游局：“织围脖”要主动.....	206
中国国航“国航飞机 我命名”微博活动.....	208
元洲装饰盖起的微博第一高楼.....	209
中弘北京像素微博送房子.....	210
中美史克保丽净“爱系千里，亲情无间”活动.....	212
蒙牛微公益“爱心礼物行动”.....	213

疑难解答.....	214
-----------	-----

本章小结.....	215
-----------	-----

1

微博为什么这么火

► 本章导读

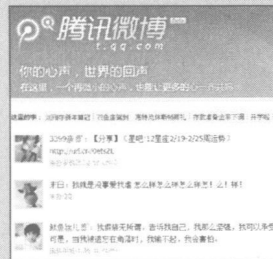
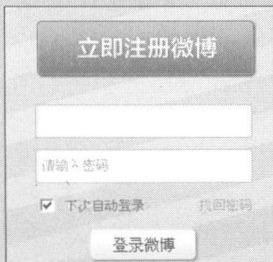
微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系信息分享、传播以及获取的平台，用户可以通过Web、WAP以及各种客户端组建个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享。最早且最有名的微博是美国的Twitter。

2009年8月中国最大的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群的视野。从本章开始，我们也即将进入微博这个精彩的“微世界”！

► 知识要点

- > Twitter带来的传播方式革命
- > 微博在中国的出现
- > 中国门户微博产品的竞争格局
- > 充分认识微博的三大特性
- > 博客VS微博
- > SNS社区VS微博

“微博是个开放的‘关系中心’，原有的社会关系在虚拟空间实现了重组。短小精悍的微博，不仅将改变传播方式，在未来对于打破阶层结构，都将带来划时代的意义。”



话题1：细看微博之前世今生

微博是当下网络上非常流行的一种社区服务。给出一个定义不是什么难事，但要真正的理解微博，就不能单看一个定义了，我们要用发展的眼光看微博，不仅要看到现在，还要看过去和未来，这样才能对微博有一个全面的了解。

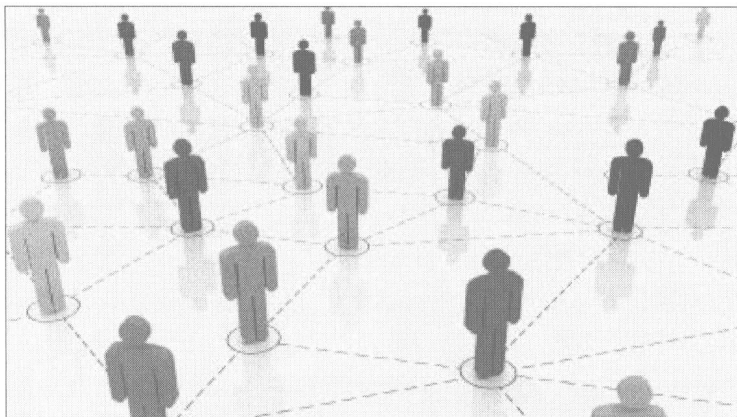
1 Twitter带来的传播方式革命

谈及微博的历史，就不得不说Twitter，因为Twitter就是现代微博的雏形和发源地。Twitter最初是在2006年作为一个边缘项目诞生的。简单地说，Twitter提供了一种实时在线交流服务，允许用户在140个字符内传递信息，关注该用户的人能迅速收到其发布的信息。Twitter口号即为“What are you doing?”，每个推客（Twitter）都在通过信息更新不断回答这个问题。



使用者很快发现，Twitter传播方式如此与众不同：当一位推客接收到其认为值得推荐的信息后，他会重新将其发送，传播给更广泛的人群。这意味着或许你只有少数关注者，但通过关注者的重复转发，你的信息会被交叉传播并快速放大几百倍、几千倍，甚至几万倍。Twitter转发机制也是信息过滤的良好工具，有效信息会被放大，而恶劣无用信息则会自生自灭。这就是使用者所谓的“Twitter网

状交叉扩散式传播”理念。



Twitter另一个显著倾向为用户实名。研究发现，越来越多的Twitter用户将微博作为一个实名社交平台，并且乐意在其上维护个人信誉与品牌。Twitter实名威力显而易见，它直接拉近了用户彼此之间的距离。在搜索框输入任何你知道的名字，就极可能链接到他们的照片与账户中，然后你就可以直接与其交流。举个例子，通过Twitter认识姚明并与其交流的机会，要比平时认识他的机会大得多，只需要简单@他即可。

正是这种创新的交流方式，Twitter才会如此狂飙式的掀起一场基于对传统交流方式的颠覆性改变。此后Twitter凭借在哈德逊河坠机事件、汶川地震、美国学生埃及被捕等事件上的出色传播表现，迅速聚拢起大批用户。截至2010年4月14日，Twitter注册用户就已超过1亿，每日访问量达到30亿次，其他相关数据如下图所示。



指点迷津

如上所述，在Twitter网络平台上每个用户都可以通过Twitter组获取关注者的信息，并与其进行直接的沟通交流、转发评论。

2 微博在中国的出现

虽然早在2007年就有多家类似Twitter网站在中国出现，但直到2010年，中国微博元年才真正到来。2010年中国微博无论从用户范围还是影响力上，都达到了前所未有的高度。此外，2010年多起新闻标志性事件均在微博中引爆，并逐渐扩展到传统媒体，微博开始作为一股重要媒体力量出现。以下就为大家梳理一下微博作为一种全新的交流工具，其在中国的发展历程。

与Youtube、Facebook等互联网产品命运类似，Twitter亦因监管等问题未能进入中国。作为Twitter模仿者与替代品，中国本土化微博产品开始在2007年出现，代表者有饭否、叽歪、嘀咕、做啥、腾讯滔滔等。



2007年在中国出现的微博产品，比较有代表性的就是饭否网。这家网站于2007年5月上线。2009年上半年用户人数激增至百万，但从当年7月8日凌晨起，饭否网首页突然无法登录，并于当天下午公告“服务器被关闭”。2010年3月份，饭否网曾提供用户资料导出服务，让很多用户感到失望。2010年11月25日，在关闭505天后饭否网恢复访问，但仍不能正常注册，仅能邀请注册。

比饭否网晚一个月时间上线的叽歪网，命运也是几多坎坷。2009年7月21日，叽歪网被要求停止服务，页面出现“系统被维护中”字样。当年10月，叽歪团队逐渐流失，重开希望变得十分渺茫。

在两年左右的时间里，以饭否为首的独立微博产品游走在自由与管制之间，面临着资源与时间的限制，经历了种种不同难题，它们属于中国微博的真正开拓者。不过自2009年8月新浪推出微博产品后，中国微博领域才开始大洗牌。也正是从这个时间段后，中国的微博市场才真正变得热火起来。

3 新浪微博的崛起

除了独立微博，早期值得关注的一款微博产品是腾讯滔滔。2007年8月，腾讯推出滔滔，定位为迷你、即时博客，但运营三年多并无建树。2010年1月26日腾讯决定将滔滔业务与QQ空间整合，滔滔产品黯然退场。



对于滔滔的失败，外界分析者普遍认为，滔滔的定位不够明朗，介于微博与博客之间，而且与QQ空间存在重合，这导致其在腾讯内部地位非常尴尬。与此同时，滔滔用户体验并不顺畅，腾讯公司整体对其推广也不积极，导致当新浪微博爆发后滔滔无法担当竞争大任，最后只好放弃。滔滔的推出并未影响到其他门户进军微博的步伐，新浪即为其中之一，而新浪微博的推出也开创出中国微博的发展新局面，微博从此进入门户争霸时代。

