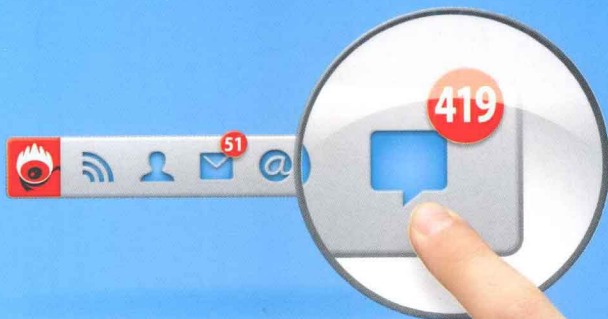


集英·萧秋水



# 微博控

第2版

# 控微博

@萧秋水 @秋叶语录 @社会网络与数据挖掘 著

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 微博控

第2版

# 控微博

@萧秋水 @秋叶语录 @社会网络与数据挖掘 著



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

微博控 控微博 / @萧秋水, @秋叶语录, @社会网络  
与数据挖掘著. — 2版. — 北京: 人民邮电出版社,  
2013. 9

ISBN 978-7-115-32945-5

I. ①微… II. ①萧… ②秋… ③社… III. ①网络营  
销—案例 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第203657号

## 内 容 提 要

微博时代如何做好微博营销? 你需要理念, 更需要方法、工具和新思路。如何定位和“装修”微博? 如何发展你的微博粉丝? 如何写出好的微博段子? 如何开展微活动? 本书为你一一道来。

本书和其他同类图书相比, 文字更有趣, 内容更通俗, 案例更新鲜, 方法更具体, 工具更给力。这是一本让你买了不后悔的微博推广实战书。

---

◆ 著 @萧秋水 @秋叶语录  
@社会网络与数据挖掘

责任编辑 李永涛

责任印制 王 玮

◆ 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>

北京捷迅佳彩印刷有限公司印刷

◆ 开本: 690×970 1/16

印张: 14.5

2013年9月第2版

字数: 318千字

2013年9月北京第1次印刷

---

定价: 49.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号



有什么新鲜事想告诉大家？

我刷 我刷 我刷刷刷！

我们究竟要面临一个怎样的时代？

谁在乎你一天24小时都在干什么？

围观到底能让世界产生怎样改变？

微博营销真的能够花小钱办大事？



# 前言

## 什么是微博？

和你现在看到的用 PPT 写的本书一样，微博只是一种工具，有的人把它用得很好，而更多的人不知道怎样玩……

工具，也是一种武器，用得越专业，效果越给力。

## 为啥上微博？

有了微博，足不出户也能知晓天下；有了微博，不在现场也能围观呐喊；有了微博，远隔千里也能交流分享；有了微博，你终于成了一名微博控



## 这本书写啥？

我们不谈理论，我们只想为你提供解决问题的思路，我们不谈价值，我们只想为你提供案例背后的方法，比如我们会说说这些事……

微博提供了哪些工具？如何让微博快速加粉？如何找到给力的话题？如何制作有趣的微博？如何让微博被人转发？如何策划一个微活动？

## 这本书特色？

视觉化表达：借助视觉思维和知识地图，不厚但信息量很大……

用数据说话：图表化表达，结构化思考……

本土化案例：国外的案例我们一个都不谈……

## 这本书读者？

要么是想通过微博打造个人品牌的，要么是想控微博赚钱的……

# 目 录

## 第 1 章 我要问微博

[ 独立思考篇 ]

**导读：**关于微博多么美妙，我们不谈，我们只想知道，微博是否真改变了一切？

- |                     |    |                   |    |
|---------------------|----|-------------------|----|
| - 欢迎进入微博时代          | 2  | - 琢磨先生一夜爆红的秘密？    | 16 |
| - 你是微博控，还是被微博控？     | 3  | - 你，不可能一夜成名       | 18 |
| - 我们可以用微博干什么？       | 4  | - 微博上的童话大王——郑渊洁   | 19 |
| - 为什么现在是微博流行？       | 5  | - 给孩子开微博好吗？       | 20 |
| - 微博流行会给企业带来什么？     | 6  | - 微力真的无边？         | 22 |
| - 微博真的改变了一切？        | 7  | - 小心，骗子出没！        | 23 |
| - 微博是否会有更强大的生命力？    | 8  | - 微博语言暴力谁之过？      | 24 |
| - 别让碎片化的微博毁了你的大脑    | 9  | - 这果真是人人都有麦克风的时代？ | 25 |
| - 名人都在什么时间发微博？      | 10 | - 别告诉我你懂微博营销！     | 26 |
| - 让你看不懂的微博影响力       | 11 |                   |    |
| - 微博是“草根”的舞台吗？      | 12 |                   |    |
| - 名人的粉丝数真是一个可靠的数字吗？ | 13 |                   |    |
| - 一条微博到底能影响多少人？     | 14 |                   |    |
| - 不炒作，草根微博能爆红？      | 15 |                   |    |

## 第 2 章 我要用微博

[ 个人品牌篇 ]

**导读：**想成为微博名人，怎么循序渐进？有没有系统又实用的方法？这一章是为你准备的。

### 先了解微博

- 选好你的微博平台 28
- 微博使用说明书 29
- 微博上都有哪些独门武器？ 32

### 准备开微博

- 定位你的微博 33
- 为微博起一个好名字 35
- 如何让你的微博写出性格？ 36
- 装修你的微博主页面 38

### 微博粉丝煲

- 如何成为微博达人和加 V 用户，如何加入名人堂？ 40
- 微博认证信息对微信公众账号申请的影响 41
- 关注恰当的人群 42
- 微博加粉 15 招 43
- 如何让名人关注你？ 52
- 走正道，加真粉！ 53
- 如何增强粉丝的黏性？ 54
- 如何防止微博掉粉？ 55
- 如何处理让你讨厌的粉丝？ 56

### 内容是王道

- 如何为微博找到好话题？ 57
- 建立你的话题来源库 59
- 怎样的微博是好微博？ 60
- 文案的力量 61
- 写好原创微博的 36 计 62
- 如何为微博配一个好图片？ 69
- 如何防止微博被盗转？ 72
- 选择微博最佳发布时间 74
- 这样的微博不要轻易转！ 75
- 如何获得名人的转发？ 76
- 如何制造一个有效的转发请求？ 78
- 如何做好微访谈？ 79
- 定期整理微博 80

### 推广好助手

- 让你的博客和微博互动 81
- 微博同步好帮手 84
- 如何查看我的微博影响力？ 86
- 微博管理好帮手——微博分析工具 87
- 微博管理好帮手——微博备份工具 88

# 第3章 我要控微博

[ 企业推广篇 ]

**导读：**假如你要在微博上树立企业品牌形象，这一章是为你准备的。

## 官方微博立法

- 微博传播快？神话！营销成本低？笑话！ 90
- 哪些企业适合做微博营销？ 91
- 找准微博营销的目标 92
- 明确你的微博运营考核数字监控体系 93
- 怎样的员工适合玩微博？ 94
- 定好游戏规则——成立微博运营团队 95
- 建立微博基本法——企业官方微博管理条例 96

## 官方微博入门

- 企业如何选择微博平台？ 99
- 如何给官方微博命名？ 100
- 打造你的微博矩阵战斗群 101
- 企业官方微博的装修 103
- 让官方微博拟人化 104
- 为官方微博加上好关注 105
- 如何策划企业微博栏目？ 106
- 如何征集企业官方微博的栏目内容？ 107
- 逐步优化企业官方微博发布节奏 108
- 借助工具提高微博发布效率 109

## 官方微博推广

- 如何为官方微博增加微博粉丝？ 110
- 同城微博精确定位术 111
- 官方微博加粉案例 113
- 为优质粉丝提供个性化服务 123
- 如何让官方微博内容更吸引粉丝？ 126
- 官方微博借势的三大话题 127
- 官方微博搞趣的三种玩法 130
- 官方微博上有哪些免费广告位？ 133
- 如何让微博做电子商务？ 134
- 如何通过微博发软文？ 135

## 官方微博运营

- 如何通过微博推广企业品牌？ 137
- 如何通过微博做销售？ 141
- 培养得力的微博客服团队 143
- 如何通过微博做服务？ 144
- 如何通过微博做市场调查？ 145
- 如何通过微博做微招聘？ 146
- 重视你的官方微博数据分析 147
- 如何建立负面监控体系？ 149





# 第4章 我要赢微博

[ 整合提升篇 ]

**导读：**微博水深，能载舟亦能覆舟，如何跨界整合，做好公关？这一章是为你准备的。

## 微博营销是个系统工程！

### 微博传播的社交网络

- 为什么方韩大战 PPT 被爆转？ 152
- 寻找引爆点 153
- 话题引爆型微博的传播 154
- 专业话题型微博传播路线 155
- 为什么干货分享类的微博没人转？ 156
- 草根微博“躺着中枪”会红吗？ 157
- 双星互动型微博传播路线 158
- 当罗玉凤爱上了方舟子 159
- 为什么你抓不住机遇？ 160
- 巧借名人影响力制造转发 161

### 微博策划的关键思维

- 大学图书馆 PPT 为何能高转发？ 162
- 分析事件传播的工具利器 163
- 当 PPT 跨界遭遇帆船赛 164
- 策划执行细节是魔鬼 165
- 小米为什么这么青春？ 166
- 微公益，大跨界 167

## 微博公关的反思案例

- 罗西大战之缘起 168
- 罗西大战之纠结 169
- 罗西大战之僵局 170
- 罗西大战之反思 171
- 当蒙牛遭遇舆论领袖 172
- 小米手机微博抽奖转发有水军吗？ 173

# 第5章 我要推微博

[ 达人推荐篇 ]

**导读：**假如你不知该关注谁，这一章会为你推荐。

- 想学微博营销，请看他们 181
- 微博职场学习，请看他们 182
- 想提升审美，请看他们 183
- 想写生活微博，请看他们 184
- 关注个人健康，请看他们 185
- 想求职，找工作，看他们 186
- 微娱乐 & 微生活 187
- 优秀老人儿童微博 188
- 靠谱的投资人 189
- 可敬的创业者 190
- 微博管理员的学习地图 191

## 第6章 我要评微博

[深度分析篇]

**导读：**微博江湖的是是非非、神仙妖怪，且听我一一分析。

微博深分析 01：微博掐架八招必杀技	193
微博深分析 02：@不加V，微博上的营销天才！	194
微博深分析 03：秋叶是如何做图数微博推广的	200
微博深分析 04：为什么“微博送书”活动能成功？	204
微博深分析 05：@刘强东 微博营销后的消费心理学	208
微博深分析 06：# 面试咖啡门 # 突然走红的微博背后的个人品牌危机公关	210
微博深分析 07：微博私信推送是自媒体的新出路？	213
微博深分析 08：新浪微博的商业化运营之路	214

独立思考篇

# 我要问微博





2009年8月14日新浪模仿Twitter推出新浪微博,用户可以通过网页、WAP页面、手机短信、第三方应用程序等,将看到的、听到的、想到的事情写成一句140字以内的话,还能配一张或多张图片,通过电脑或者手机随时随地和朋友一起分享、讨论。

微博推出后大打名人战略,快速风行全国,按新浪的说法,截止到2012年年底,注册用户数已超5亿,日活跃用户为4629万。活跃用户中有75%的用户使用移动客户端,全年活跃用户占比稳定在9%~10%。这是一个非常庞大也不容忽略的互联网人群。

微博的兴起也引起“各路诸侯”纷纷关注和入驻,很多人对微博产生了浓厚的兴趣和期待,他们希望微博成为传播的新媒体,营销的新利器,舆论的新阵地……

看看近三年出版的聊微博的图书书名:《微博改变一切》、《微力无边》、《微博营销:微时代营销大革命》、《微博营销手册》、《微博营销:把企业搬到微博上》、《微博时代的新闻发布和舆论引导》、《“微博问政”与舆情应对》,我们大致也就知道大家对微博的期待。

真正让人大跌眼镜的是,在2011年微博还盛极一时,人人都以玩微博为荣,很多人都喊出微博是一场互联网革命的观点,结果到了2013年,微博突然遭遇寒流,无论是活跃度还是吸引力都大大降低。很多投入微博营销的企业也意兴阑珊,半途而废,觉得微博也不过尔尔。他们快速地把注意力转移到另一个新兴的微应用:微信。

2012年,新浪微博遭遇了腾讯微信的全面挑战,客户注意力分流现象越来越明显。新浪自诩为得意的新闻传播媒体版块,上有有关部门下强力指导棋,下有搜狐自媒体和网易新闻客户端的夹击分流,新浪微博的整体领先优势被大大缩小乃至超越。这不能不让人感叹互联网行业的竞争残酷,刚热完身,就告诉你被淘汰了!这不科学!

不过中国互联网大佬马云依然在2013年4月29日花费5.86亿美金收购新浪微博,阿里巴巴持股18%,可优先认股至30%。新浪微博估值33亿美元,高于此前市场分析师认为的20~30亿美元上限。马云的投资高明吗?

一个月后,我们在新浪微博上已经看到很多改变的端倪。现在的微博页面,已经默默放置了淘宝商家的热卖产品广告,更有趣的是,你会发现,无论自己在淘宝或微博上做了什么搜索,新浪微博都很努力地想推荐你想要的商品。话说有个人由于好奇在淘宝上搜了一下“棺材”,结果之后的一个月里,每当他打开新浪微博,都会看到骨灰盒、寿衣之类的广告推介信息。这个用户吐槽的微博一时间转发破万,成为网间笑谈。

但是从这个案例我们可以看出马云的战略考虑,通过大数据挖掘,逐步让淘宝热卖的产品推送到最有可能需要的微博用户面前,提高广告的精准度,打通用户黏性和产品购买之间的商业循环。

其实如果我们仔细观察新浪微博的发展,会发现它在三个领域依然是遥遥领先:

- (1) 依然是国内用户数前三的智能手机移动客户端应用;
- (2) 依然是有基于用户个性化语义进行大数据挖掘的潜力和资源;
- (3) 依然是最有传播能量的媒体渠道。

倘若能用好这三张牌,微博依然是有想象力的。这是马云的选择。但是作为企业和个人,空谈大数据是无意义的,因为你不具备挖掘和整合的能力。那么企业和个人能否借助新浪微博找到属于自己的金矿呢?

在微信和其他自媒体兴起的情况下,还需要坚守微博吗?这正是我们这本书尝试为你解答的。和本书的姊妹篇《微信控 控微信(第2版)》一起,我们试图勾画一个“微博做传播,微信做服务”的商业闭环链条,让所有的新媒体都能成为你成功的助力!



@晓昱扬帆：很多个夜晚，我都痛下决心打算不上微博，认真地读一会儿书，再早点睡觉，这样身心健康。但经常就演变成这样：先上一阵微博为读书预热，然后读书一阵，中途忍不住偷瞄微博几眼，再读书一阵，告诫自己该睡美容觉了。临睡前打开微博深情再看最后一眼，然后……就睡不着了。就这样纠缠着度过了悔恨的一晚……

本来想用微博打发碎片化的时间，结果发现自己的时间被碎片化了。

### 微博控是这样的

[ @金融小资女沈怡 友情出镜 ]

吃饭



旅游



电视



睡觉



如厕



### 【你是几级微博控？】——微博控指对微博极度喜爱的人。

- 一级“围脖”控达人，只围观不说话；
- 二级“围脖”控达人，遇到兴奋点才回复、转发；
- 三级“围脖”控达人，休息时间全部占用；
- 四级“围脖”控达人，工作时间继续织；
- 五级“围脖”控达人，双休日不带休息的；
- 六级“围脖”控达人，熬夜找热点；
- 七级“围脖”控达人，半夜玩命刷新；
- 八级“围脖”控达人，织得都住院了；
- 九级“围脖”控达人，没有一切其他生活！
- 十级“围脖”控达人，人类已经无法阻止他们了……

### 【微博强迫症候群】

每天起床睡眼朦胧摸到手机就开始刷微博，1小时后彻底清醒……打开电脑第一件事就是上微博，看“粉丝”数，乐此不疲……一天至少看3次微博，早上起床看，中午吃饭看，现在要睡觉了又看……即使自己感觉不那么想看了，但还是习惯性地坚持从第1页看到第10页，生怕漏掉什么有意思的信息……边刷微博，边煲电话粥……累一天了，要睡觉了~就随便发条微博吧，我是不是有微博强迫症？

并不是所有人都喜欢拥有一个微博,有些人并不喜欢自己的隐私被晒的感觉,但开通一个微博还是有好处的。

普通人	看新闻,聊八卦,围观明星,与朋友互动,扩展人脉
名人	扩大影响力,打造个人品牌,扩展人脉
媒体	扩大传播力,打造媒体品牌,获取新闻来源
企业	打造品牌,做促销活动,提供服务,市场调研,危机公关
公益组织	组织活动,结交同道,宣传造势,扩展人脉
高校	发布信息,校友联络
有关部门	发布信息,便民服务,引导舆论

### “草根”的微博都在干什么?——来自上海的 @金融小资女沈怡 告诉你

- 碎碎念** 微博,可爱之处在于“微”,随时随地可以分享身边的新鲜事,可怕之处在于“博”,一举一动尽在粉丝的眼皮子底下。
- 晒幸福** 早上一起床,妈妈就向我道歉,因为,昨晚我点了糖醋小排,今早她却烧了红烧小排。哎呀,应该是我不好意思才对呢。其实,无论是小排和大排,还是红烧和糖醋,只要是用母爱精心准备的爱心便当便足以让我感动,感谢善良勤劳的妈妈。
- 分享感悟** 前些天,看中一双鞋子,当时有些纠结,所以没有买。今天,下意识地又去了那个柜台,试穿后,马上就买了。很多时候,我们心里其实早已有了答案,只是不敢去面对而已。不是我们不想要,而是我们想要的欲望到底有多强烈?或许,理性地思考,感性地决策,才是比较好的选择吧。
- 成长记录** 她,初中时经常陪我一起上厕所,那是那年代同学情的一种表现。那时,我们谈学习、谈理想;后来,我们谈衣着、谈美容;现在,我们谈结婚、谈生子。幸福的是,她比我快了两步,已经拥有了美满的家庭和可爱的女儿。祝福且珍惜,我永远的朋友!
- 学习体验** 有些老师会传授知识,而有些老师会传递智慧;有些老师会分享快乐,而有些老师会引导能量。虽然奔波的劳累让我有些疲惫,但学习的快乐让我满心欢喜。感谢自己放弃周末休息的毅然选择,感谢家人积极的理解和支持,更感谢老师殷情的指导和帮助。学习并快乐着,收获并成长着……庆祝两天的学习圆满结束!
- 名人互动** 昨天下午参加 @杜子建 老师 #玩转官方微博# 的分享课程,很有收获,①了解了微博的作用和价值,②如何从细节之处更好地分析和运用微博,③如何通过微博来做营销,④由于我的微博是实名和真人头像,所以现场被好多博友一眼就认了出来,同时也认识了很多新的博友。
- 工作经验** 今天,一美女客户来办理修改密码的业务。因为许久未见,所以相聊甚欢。聊着聊着,她向我晒了女儿的照片;聊着聊着,她又向我晒了老公的照片;聊着聊着,她决定开始每月做 3K 的基金定投;聊着聊着,她又决定搬钱购买 20W 的首发股票型基金。

## 社交性需求一直就在那里，并非是新鲜事物，为什么这种需求会在微博时代爆发？

### 1. 适应文化

不就是 140 字的段子？过去通过手机短信发段子，现在通过微博发段子，其实中国人每天都忙着编段子、发段子。子曰：有朋自远方来，不亦说乎？……

### 2. 终端变强

智能手机太强大了，不管是吃饭、走路、坐公交、上班、上厕所，随时随地随手拍，想发就发。不贵，还挺时尚。

### 3. 网速变快

现在手机网速够快，随时随地都可以接入，还守着电脑干什么，现在有多少人随身带四块电池？举手！

### 4. 资费变低

发一条短信，一毛钱，发一条微博，免费，反正只要流量包不超标，我刷我刷我刷刷刷！

### 5. 门户重视

新浪说我有博客，微信说我有 5 亿用户！新浪说我有名人资源，微信说我有 5 亿用户！新浪说我有舆情控制经验，微信说我有 5 亿用户！

### 6. 名人效应

昨天 @ 姚晨 回复我了！切，她前天转发了我的话呢！哎喂喂，姚晨什么时候来过咱们这儿，你怎么和她搭上线的？你“凹凸曼”了吧？我们是通过微博！原来如此，今晚我去“抢沙发”！

### 7. 操作变易

鼠标一点，果断转发！鼠标一点，果断关注！鼠标一点，果断下载！鼠标一点，果断拉黑！

### 8. 迎合习惯

第一代网民，我写我写我 mail；第二代网民，我刷我刷我加速；第三代网民，我写我写我“灌水”；第四代网民，我聊我聊我视频；第五代网民，我秀我秀我晒图；第六代网民，我拍我拍我“人肉”！



## 以微博为代表的社交媒体已经在重写商业模式和传播模式

### 无论企业规模大小，善用社交网络的力量都是明智的选择

**产品推荐:** 已经有很多企业借助新浪微博粉丝通的功能，发布自己的广告微博。你可以选择广告的发布时间和地理位置，定制你想投放的用户群体，甚至包括投放平台（网页或各移动平台）。

**客户挖掘:** 有一些微博团队开发的各种微博工具能挖掘出微博上的个性客户，然后推送定制评论。不信你可以在你的微博里面聊聊减肥的话题试试。

**口碑推荐:** 例如现在很多出版社已经建立了微博名人推荐名单，定期给有影响力的名人送书，让他们在微博上晒书评和读后感，引导读者关注和购买。

**活动推广:** 开展各种有创意的微活动，吸引新粉丝，激活老粉丝。各大微博营销公司策划人的脑细胞基本就死在这上面了，不过 @ 三位好友 并转发的模式已经烂透了，慎用！

**客户服务:** 通过微博对自己的目标客户做一对一沟通和交流，转化他们购买或追加购买自己的商品，是很多在微博上运营淘宝店的商家推广的基本策略。

**危机公关:** 俗称“叼飞盘”的，在微博上，网友最喜欢玩的游戏就是“扒一扒”。只能说在我们这儿经得起扒的人或企业太少，能被信任的人或企业太少，怎么办？公关呗。

### 中国团购模式兴起：依赖社交口碑传播力量的典型案例

移动互联网和社交媒体的蓬勃发展开始让很多传统实体公司不得不考虑如何通过线上营销推动线下业务。从线上到线下的代表**团购模式**应运而生，很多团购模式都借助微博转发制造更大的能量。

**Online to Offline:** 将线下商户推送给当地潜在用户，把线上的消费者带到现实的商店中去。



**消费者主动  
发现口碑传播模式**

典型应用

@ 美团：每日更新电子优惠券

@ 切客网：发现你身边的优惠

@ 大众点评网：群体口碑力量



**网站主动  
推荐广告覆盖模式**