

中国微博营销十大经典案例

据权威机构预测，2010 年底，中国互联网微博累计活跃注册帐户数将突破 6500 万个，2011 年中将突破 1 亿，2013 年国内微博市场将进入成熟期。无疑，微博会成为未来商战的又一重要战场。笔者整理目前微博营销的十大经典案例，共同探讨促进微博营销的发展。

一、新浪微博快跑：随时随地分享

2010 年 8 月 28 日，新浪微博一周年。这一天，一场“微博快跑”活动绕城举行：十辆造型各异的 MINI 微博车队，载着特色礼物和 8 名网上征集的微博用户，从中关村出发，穿越北京的大街小巷，途经五道口、鸟巢、朝阳公园、天坛、西单、南锣鼓巷等北京地标性场所，将微博“随时随地分享”的精神传递给每一个路人。

“微博快跑”是新浪为庆祝微博开通一周年而组织的活动，是国内微博产品第一次大规模从线上延伸到线下，充分利用微博创新的特点，大胆突破常规的活动模式，以活动造事件，让博友自己创造内容并帮助传播。

从 8 月 20 日开始，“微博快跑”官方微博 ID 成立，通过话题讨论、悬念设置、投票 PK、礼品激励等为活动预热。活动当天，车队每到一站都会组织车内、现场和线上的网友进行互动，共产生 30000 多条微博内容，引发各大媒体高度关注和报道。活动结束后第三天，百度搜索“微博快跑”获得 71 万条相关结果。通过裂变式的传播，“微博快跑”的信息瞬间传递到了更多的网民，用户品牌好感度、忠诚度大幅提升。因此，从某种意义上来说，这不只是一场成功的庆生秀，更是新浪微博发展的新起点。

回望过去，距 2006 年 Twitter 现身美国已有 4 年，但在中国，微博真正进入人们的生活才不过 1 年。许多中国微博先驱者先后进行了不懈探索，但大多以倒下告终，直到 2009 年 8 月新浪微博正式开通。新浪微博沿用博客推广的成功经验，短时间内迅速掀起国内微博风潮，“你围脖（微博）了吗？”成为很多人寒暄的第一句话。

作为国内最早由门户网站推出的微博，新浪微博已成为国内微博领域的领先者。《中国微博元年市场白皮书》数据显示，随着用户数的不断增长，新浪微博上每天都会产生海量信息。2010 年 7 月，新浪微博产生的总微博数超过 9000 万，每天产生的微博数超过 300 万，平均每秒会有近 40 条微博产生。

微博玩到百万身价

二、诺基亚 n8 发布会微博直播

诺基亚首款搭载 Symbian^3 系统的手机——诺基亚 N8 在 8 月 25 日上午采用全新微博直播的方式线上发布。8 月 25 日上午 10 点 30 分，诺基亚联合新浪微博、人人网、开心网和优酷网的全社交网络发布会开幕。直播会当天，新浪微博首页推出诺基亚 N8 手机“微博发布会”，7 小时内即收到微博评论、转发 89034 条，诺基亚新浪微博首页关心人数到达 49277，被业内称作品牌营销的又一成功案例。

微博营销也是个双刃剑。诺基亚 N8 微博直播门在网上疯传，原来是新浪微博直播伊始，页面出现短暂停顿，一个小时后，硅谷动力发文称当时播放出了不良视频。诺基亚发布会直播的这个瑕疵或许是“上帝”给诺基亚的一个黑色幽默吧。某新闻稿件里这样描述：“一边是中国最权威的新闻门户的视频直播，一边是全球最顶尖的手机商重量级发布会，在这样重要的发布会中竟然被插入色情内容，瞬间引爆了整个网络，eNet 在自家网站上刊登的这篇报道尽管配上了”截图“，但人们还并不完全信任，在微博上、论坛里、甚至 MSN 好友间互相求证着。”

这件事的真伪众说纷纭，相当多的专家以及诺基亚的利益方义愤填膺，其实大可不必，我们在享受互联网带来的便捷的同时，必然要面对互联网带来的各种烦恼，在微博的表态如下：求证没太大意义。是否真的发生没有已经不重要了。锵锵三人行里就常说，发生过的事情多数是没有真相的，娱乐时代嘛。如果说一万人看了那个图片，然后如果想要告诉这一万人这个图片是假的，没必要，大家其实也不关心真假，热闹罢了。选择新媒体，享受便捷高效互动外，还要接受它的不可控和鱼龙混杂。

当然，也有部分围观群众怀疑这是否是诺基亚方面的三俗营销，难辨真伪；网络里的事儿历来如此，不过我们应该思考的并不是这个事情，而是诺基亚这样的手机巨头在营销和产品侧重点的一些悖论。

三、元洲装饰盖家装微博史上第一高楼

微博客的突然流行使公司与消费者的沟通真正变得“个性化”、“7×24 小时”、“全透明”，这看起来极度接近服务的最终追求，却实实在在地对公司营销能力构成了挑战。相比传统的 SNS、BBS 和个人博客，微博的传播速度和范围都要大得多。我们知道社交网络是建立关系的场所，互动和服务是关键词。因此，在微博上寻找话题和目标人群，锁定关键字，找到潜在粉丝主动沟通，这都是公司在微博上可以方便完成的事情。元洲装饰公司就巧妙使用了这一策略。

金九银十，国庆长假一向是商家掘金的最佳时机。2010 年 9 月 28 日，新浪微薄一则主题为“元洲寻找国庆、网友抢沙发、盖微博第一高楼”的博文受到大受追捧，该博客粉丝不到一天就突破千人。原来，该博客是一家 500 强的装饰公司——元洲装饰公司。公司在国庆长假推出抢沙发活动，“「#元洲寻找国庆#，网友抢沙发，盖微博第一高楼」庆祝 61 华诞，元洲寻找 61 名叫”国庆“的人享受特惠家装。凡转发并回复#元洲寻找国庆#+评论的第 5000、

8000、10000 名网友获赠”波适“沙发，另有 6000 元沙发抵用券。与元洲一起盖微博史上第一高楼，演绎国庆七日传奇。”一来巧妙假借沙发的双重含义，二来借助大家的“国庆”情节，希望大家通过这个活动参与到元洲装饰分享、快乐的企业文化中来，共同成长。

传统媒体的价值链大致由几部分构成：信息—内容—广告—商品—消费。在微博客的价值链中，这个链条被大幅缩短或替代。公司发出的内容有时候同时就是广告，甚至信息本身可以直接引导消费。截至 2010 年 10 月 10 日，元洲北京分公司的粉丝数已达 17000 余人，#元洲寻找国庆#话题参与转发、评论、抢沙发的互动综合次数远远超过 3 万人，共计影响近 100 万名用户。

四、VANCL：品牌、活动信息传播多管齐下

微博客是一个可供网友们自由选择和交流信息的平台，基于这一特性，如果广告主们试图通过单一地发布品牌硬性广告进行微博营销，不仅对于品牌内涵的深化和宣传毫无作用，还会打搅到用户的浏览体验，从而使他们从品牌的粉丝圈中流失，显然，这对于微博营销的最终目标与聚拢最大多数的品牌消费者是一种背离。

那么，如何创新发布产品、品牌信息，凡客诚品的经验也许可以作为案例拿出供借鉴。作为最早“安家”新浪微博的广告主之一，VANCL 多年来培育出来的成熟的电子商务实战技巧成就了其作为广告主“围脖”明星的天然优势。在 VANCL 的微博页面上，你可以清晰看到这家迅速崛起的企业对待互联网营销的老练：一会联合新浪相关用户赠送 VANCL 牌围脖，一会儿推出 1 元秒杀原价 888 元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经，一会儿又通过赠送礼品的方式，拉来姚晨和徐静蕾等名人就 VANCL 的产品进行互动。除此以外，你还能看到 VANCL 畅销服装设计师讲述产品设计的背后故事，看到入职三月的小员工抒发的感性情怀，对于关注话题中检索到的网民对于凡客的疑问，VANCL 幕后团队也会在第一时间予以解答。VANCL 品牌管理部负责人李剑雄告诉记者，虽然从目前来看，微博的营销效果很难评估，但是相应的投入也很少，只要细心经营，微博对企业形象的构建、品牌内涵的宣扬的意义不言而喻。

五、后宫优雅

后宫优雅是在社会化网络环境下进行微博事件营销的一个经典案例。事件营销就是通过制造具有新闻价值的事件，并让这一新闻事件得以传播，来转弯抹角的做广告，达到广告的效果。

“优雅女”属于微博客营销的典型案列，策划人一开始是按照传统的论坛、博客等营销策略入手的，就像曾经风靡博客界的“视频舞女木木的身体日记”一样，写一个段子再发张照片，通过炫富和晒明星两大法宝，并自创“后宫体”的写作方法，在新浪微博中获得普遍关注。“后宫优雅”从 2009 年 12 月 1 日注册帐号，到 2010 年 2 月 1 日营销结束，通过两个月的时间，获得了五万个新浪微博粉丝数，每篇微博的评论数都过千，成为新浪草根博客第二名和网络红人，并获得了黄健翔、潘石屹、宁财神等诸多名人的关注，可算颇有收获。

在营销效果看，经过两个月时间的炒作，“优雅女”的人气急升，在 Google 搜索“后宫优雅”有 21 万条记录，搜索“优雅女”有 14 万条记录，拥有 5 万 5 千多粉丝，平均每篇文章留

言数 1 千多，从留言数字上看，大约为拥有数十万粉丝的赵薇、周笔畅的 1/3 左右，也有足够的知名度，可见其活跃粉丝众多。关注度分析数据上看，其关注人群也大部分属于网游群体的目标区域。但是需要注意的是，从粉丝的留言评论上可以看出，大多数评论都是较为负面的评论，而针对“降龙之剑”的关键词进行分析，发现该网游的关注度并没有因为“优雅女”的火爆而急升，其关注度一直较为平稳，用户关注度甚至还低于“后宫优雅”的关注度，营销效果并不明显。

因此，“后宫优雅”的事件营销虽然火了“优雅女”，在短短两个月时间打造了一个“网络红人”，但对于该网络游戏的推广是否有效还有待商榷。该事件营销选择的平台是社会化网络新浪微博，虽然更新较为方便，转发和评论也容易，但由于“优雅女”的定位与网络游戏的切入点都是很难找到契合，同时新浪微博中存在大量高端用户和社会名人，也包括月光博客这样的深度微博用户，导致营销事件的后期漏洞百出，影响了传播的效果，如果选择较为纯粹的草根社区，例如 QQ 空间或者天涯社区等，则可能不至于像现在这样过早谢幕。

六、《网络整合营销兵器谱》由我世界发布会微博直播

2010 年 2 月 4 日 15: 00，刘东明老师将携新书（书名：网络整合营销兵器谱）在《由我世界》里与大家见面。此次新书推介会由主办方中国电子商务协会网络整合营销研究中心将联手《由我世界》重磅推介，除了邀请到了当今知名业界专家之外，还别开生面地实现了全国十几家微博、SNS 网站同步联播，以及向 20 万和信用户客户端进行同步推送报道。

在新浪微博、豆瓣、滴答等十余家微博上，[《网络整合营销兵器谱》](#)化身一名可爱的武侠高手出场。“如果网络营销是深不可测的江湖，各位就是网络营销的大侠，而网络营销的各种方式就是战场杀敌致胜的最佳兵器。”那你又是何人“，众围脖中传来一个深沉的疑问声？”“好吧，各位看官，小弟先唱个肥啶，我是你 shu（呔，敢沾众围脖便宜？关门放小黄！）小的错了，我是您的书，我名为《网络整合营销兵器谱》，一本失传多年的网络营销武林秘籍……”引来听众的驻足和关注。整个虚拟世界发布会持续半个多小时，期间专家致辞，作者发言，网友互动提问，漫画明星 PP 猪献花……大家忙得不亦乐乎！直播人《网络整合营销兵器谱》更是以幽默风趣的语言为大家进行精彩直播，推送会半个小时共为听众推送 170 条微博信息，新浪微博听众从 0 增加至 600 人，而且听众非常精准，80%是从事网络营销、电子商务的专业人士。十余家微博听众共计 50000 多人。

这次发布会的主角由我世界和《网络整合营销兵器谱》成就了中国第一例虚拟世界、微博、SNS 跨平台同步联播的发布会。无论是图书营销届还是虚拟世界中，这个案例都会成为一个里程碑，会拥有无数的二次口碑传播。这次营销的跨界可以说是“共同围猎，一起吃肉”的模式，多个跨界方的资源都得到了充分的运用和回馈，让资源效率最大化。

七、李厚霖新年童话：送许愿网友钻戒

六度分割理论被看作是所有的社交网络形成的基础，但微博上你可以单刀直入地随意“关注”陌生人。用户不再寻求找到自己“可能认识的人”，而是主动去“关注”自己“希望认识的人”。这意味着，过去部分由渠道、分销获得的利润将转向上游公司。

2010年春节前，新浪微博举办活动，网友可以通过微博发布梦想，有条件的网友可以帮助实现。活动中即将进行裸婚的北漂网友“dou小dou”在新浪微博许愿，“北漂族买不起房，买不起车，只奢望能有一个钻戒，不要是全裸结婚就好。有人能满足我一下这个新年愿望吗……”一段简单的文字，希望得到钻戒，这样她就不用裸婚了。一个不切实际的愿望，却真的换来了钻戒一枚和钻石吊坠一个，大家觉得这是天方夜谭。可这个事情确实真实发生了，这一奇迹般的故事，被网友誉为新年微博童话。而成就这一童话的主角之一乃是李湘的前夫李厚霖。小女孩的小小愿望被恒信钻石机构董事长李厚霖看到，他真的送了一颗钻石给这个女孩。

2010年1月9日，李厚霖通过微博小助手确认了网友们的求证。网友在关注新年微博童话的同时，也顺带逛了一下李厚霖的微博，发现李厚霖也玩起了“后宫体”。“今晚和李亚鹏约好一起给好友一诚过生日，本来这次约好一起去普吉岛，王菲想去韩国，所以就分头行动了，今天是新年哥们儿第一次聚，估计又要一醉，过去和亚鹏经常一起做慈善，有时间就一起聚聚，喜怒哀乐举杯互相分享，不妨今天就一醉了！”李厚霖更新微博还挺勤快。微博男版“后宫优雅”的名头网友也就送他了。新浪公关部纪芸透露：“这个事件为李厚霖赢得了不错的口碑。据说还真帮他引来了不少生意。”

八、伊利舒化“活力宝贝”世界杯微博营销

随着广告主营销需求的转变，常规的品牌曝光显然已经不能满足期待，这相应提高了对网络媒体深入营销的能力。网络媒体必须分析不同行业与世界杯的不同接触点，兼顾广告主的营销诉求、产品价值与市场需求，分别寻找它们与世界杯的最佳契合点。

新浪世界杯微博报道代言人“活力宝贝”就找到了这一契合点：在消费者消费联想中，牛奶多是营养、健康与“活力”关联不直接，所以需要有一个机会，让营养舒化奶和活力有机关联起来，而世界杯是一个很好的契机，因为世界杯是最考验中国球迷活力的世界杯，所有的比赛基本都在后半夜，这个时候是最需要有活力的时候，因为有活力才能坚持看完比赛。

世界杯期间，伊利营养舒化奶与新浪微博深度合作，在“我的世界杯”模块中，网友可以披上自己支持球队的国旗，在新浪上微博为球队呐喊助威，结合伊利舒化产品特点，与世界杯足球赛流行元素相结合，借此打响品牌知名度，让球迷产生记忆度。在新浪微博的世界杯专区，已经有两百万人披上了世界杯球队的国旗，为球队助威，相关的博文也已经突破了3226万条。同时，通过对微博粉丝的比较，选出粉丝数量最多的网友，成为球迷领袖。

伊利舒化的“活力宝贝”作为新浪世界杯微博报道的形象代言人，将体育营销上升到一个新的高度时，为观众带来精神上的振奋，使得观看广告成为一种享受。如果企业、品牌不能和观众产生情感共鸣的话，即使在比赛场地的草地上铺满了企业的LOGO，也不能带来任何效果。本次微博营销活动让球迷活力与营养舒化奶有机联系在一起，让关注世界杯的人都关注到营养舒化奶，将营养舒化奶为中国球迷的世界杯生活注入健康活力的信息传递出去。

九、微博营销第一案

42篇微博，一道“笔误门”，2天内让金山软件（03888.HK）在港股暴跌达到13.88%（5

月 25 日下跌 2.24%，5 月 26 日又重挫 11.9%），创下 52 周来新低，一天之内蒸发逾 6 亿港元市值。由于各大网媒的疯狂爆炒和十几万网民热情参与，360 董事长周鸿祎借微博炮轰金山的举动也已被网友喻为“中国微博营销第一案”。

5 月 25 日、26 日、27 日，360 安全卫士董事长周鸿祎在新浪、搜狐、网易、腾讯等四大门户微博上，每天密集发布数十篇博文，向公众披露 360 与金山的恩怨和杀毒行业互相攻击的黑幕。周鸿祎用调侃的文字、大量详实数据，指出金山网盾破坏 360 产品的细节，最终导致 360 被迫放弃其兼容。很快，金山安全负责人也加入战团，在针锋相对回应周的同时，也承认了金山在 AVC 评测上存在“宣传上的失误”，同时还称金山已于 25 日修复了金山网盾的“技术漏洞”。

而此前，对 360 指出金山网盾存在的高危漏洞，金山曾以高调否认来回应。由于金山毒霸将所获 AVC“倒数第一”的成绩宣传成“全球第一”，打假名人王海刚刚将北京金山软件有限公司和销售商连邦公司起诉到法院，并以涉嫌虚假宣传为由双倍索赔。随后，金山公司回应称系工作人员笔误。此事迅速被微博网友热炒为“史上最牛笔误”，又称金山“笔误门”。

金山与 360 口水事件的戏剧化发展，加上各大微博纷纷重点推荐由周鸿祎发起的这一微博大战，吸引了十几万网民驻足“观战”，以至于有网民留言称“班也没心思上了，就跟看戏似的，早早搬个小板凳等着直播”。

截至 27 日 16 时，周鸿祎在新浪微博上已拥有 52186 个粉丝，在腾讯微博拥有 31055 个，48 小时内均翻了好几番。

十、中国东方航空与网友朋友式的交流

在广告和传播学中，根据弗雷奇（Rudolf Flesch）的人情味公式，人情味分数=3.365×每百字中的人称词数目+0.314×每百句中的人称词数目，而人情味分数越高——简单来说就是越多用你我他，广告或者新闻传播就越广泛迅速。所以，在微博上，公司一定要像个人。就像新浪微博事业部商业拓展负责人苗颖对《第一财经周刊》形容的那样，公司或者机构与用户进行“朋友式的交流”最重要。

中国东方航空股份有限公司的微博@东航凌燕目前拥有将近 9000 名粉丝。东航凌燕召集了大概最能代表航空公司形象的空姐们，每位空姐都姓名确凿，前面加上凌燕二字。微博的主要内容多是空姐们在世界各地拍摄的风景照片，或者平时旅客们看不到的飞机驾驶舱等等。整体风格朴实有亲和力，符合大多数人对于航空服务业的口味。

成功利用微博进行营销的公司有许多共同点，其中之一就是更多使用真人（有真实姓名）来做自己账号的头像。康卡斯特的头像看起来就很阳光友善。类似地，@戴尔中国在 4 月 12 日评论并转发一位网友的微博时说道，“Dell 在中国的增长真的快的说，而且潜力巨大的说……谢谢亲！”这种“淘宝女卖家腔”也许并不招所有人喜欢，但作为客服这语气的确让人觉得很亲切。

微博玩到百万身价

利用微博营销的简便方法和技巧

在微博上，企业和客户之间不再是单纯的买卖关系，微博用好了，就能够在企业用户中培养出超越买卖的情感关系，用坏了当然也就连买卖都没得做了。

解读

微博营销十大技巧

- 1、学学其他企业正在做什么（尤其是国外的）；
- 2、使用微博检索工具，对与品牌、产品相关的话题进行监控；
- 3、保证日常的微博对话，并形成制度化、正常化；
- 4、善于从你的粉丝处获得建议，并及时反馈；
- 5、引导粉丝参与到公司的活动甚至新产品的开发中去；
- 6、尊重每一个用户，切勿引发争辩；遭遇客负面消息，不可贸然发表回复或者声明，应该先检索相关留言，了解情况后再联系相关客户；
- 7、信息一定要透明、真实，包括优惠信息或危机信息；
- 8、微博语言要拟人化，具有情感；
- 9、不要仅仅使用微博来推广广告，产品信息；
- 10、不要使用微博来记录日常的流水账，确保你的信息有分享价值，有娱乐性。

微博营销

新锐特点

- 1、信息发布便捷，传播速度快；

- 2、通过粉丝关注的形式进行病毒式的传播，影响面广
- 3、互动性强，能与粉丝即时沟通；
- 4、主动吸引粉丝，同时也可能被粉丝抛弃；
- 5、低成本；
- 6、名人效应能够使事件的传播当量呈几何级放大；
- 7、企业形象拟人化；
- 8、可与粉丝（用户）建立超越买卖关系的情感；
- 9、每条信息引起的反应可能千差万别，难以通过经验来预期，容易受到攻击或由于操作失误而产生负面影响；
- 10、粉丝积累过程缓慢，需要长期投入，营销效果难以评估。

11月20日，朱菲在新浪微博上突然看到这样一条消息：“想知道为什么出了个陈水扁吗？请看《我们台湾这些年》”。朱菲将这则微博进行了转载。在这个简单的操作之后，关注朱菲的300多个粉丝也先后看到这条微博，她与她的粉丝在不经意间都成了这本书的微博营销链上的一环。

微博，顾名思义就是微型博客，长度在140字以内。在微博客的平台，人们可以随时随地分享所见所闻，无需标题和文章构思，瞬间的灵感即可便捷地发布，并被病毒传播似地分享。

微博最初的实践者，是国外的 [Twitter](#)——一个如今价值近百

亿美元的网站。Twitter 有着众多的铁杆粉丝，甚至连美国总统大选、500 强企业的公关营销，微博都成了不可缺少的利器。而在国内，随着微博的用户迅速增长，这种 web3.0 产品具有的信息传递的及时性与互动性的优势开始得到更广泛的认可，因此，这里也成为很多企业的营销新阵地。

摸着石头过河

2009 年，新浪开始推出微博。和当年新浪博客的开局有些类似，新浪微博仍然是以明星路线作为新产品推广的标签，李冰冰、李宇春以及潘石屹(博客)、黄健翔等各界明星成了新浪的第一批“脖友”，也使这个产品少了政治味道，而多了娱乐性与商业性。

在国外，Twitter 的粘性也被越来越多的商家所关注，Twitter 甚至开发了“品牌频道”：企业可以在 Twitter 里面围绕品牌构建页面，同时组建多种品牌小组，聚集同一品牌的粉丝。而企业通过平台可以向用户发送各种新品、促销信息等。2006 年创办的 Twitter，已经有不少企业上面开辟试验田，而国内嗅觉敏锐的商家也在模仿学习，对微博客这种形式尝试与其营销进行结合。

“在 2009 年的广州车展上，长安福特没有重量级的新车发布，如何吸引眼球一直是困扰我的一个问题。”张一是北京新意互动广告公司的副总经理，长安福特是其主要客户

之一。

就在广州车展的三个月前，新浪网开始了微博产品的测试。很多以内容运营为主要产品的媒体机构和出版商最先从中嗅到商机，它们通过发布内容预告来进行自我宣传。在新浪微博上搜索“《我们台湾这些年》”，马上能得到28页搜索结果。策划该书的北京读客图书有限公司，从总经理到运营人员，全都披挂上阵写微博，其宣传手法包括诱惑、“剧透”等等。

“想知道为什么出了个陈水扁吗？请看《我们台湾这些年》”，“有人说，‘陈文成案’、‘江南案’让蒋经国看清了情治单位的摆烂以及流氓心态，那么，‘十信案’让蒋经国看到的就是整个国民党权力核心以及中层党工极度腐败的真相（选自《我们台湾这些年》）”……

在这个营销案例里，策划者充分利用了关联用户的注意力分享。当一个用户转贴这些信息的时候，关注这个用户的粉丝们就能同时看到这些信息，而且能马上发表评论以及转发帖子。这样一来，一个信息传递与分享的小圈子就形成了。

“如果长安福特的车展信息也像这样被网友关注和讨论，那会怎样？”虽然从没有做过微博营销，但张一还是敏锐地发觉长安福特可以通过这种新形式与消费者互动。正巧新浪汽车频道也注册了以[“新浪汽车”](#)为ID的官方微博，并计划

用微博对广州车展进行即时报道，这个方案让张一看到了合作的可能性。

由于当时新浪微博尚处在积聚人气的阶段，新浪汽车频道也希望能够在汽车媒体中获得最大的关注，双方一拍即合。在无需任何费用的情况下，新浪网贡献出了汽车频道的推广资源，通过 EDM（电子邮件营销）、论坛广播等手段，大力宣传“长安福特关注有礼”活动。

KIKI 是这次长安福特微博营销活动的执行者之一，据其介绍，福特微博开通后，粉丝的增长速度并不让人满意。“从粉丝的数据来看，80%的福特粉丝的人数少于 5 个，微博数大多为 0。也就是说大部分的粉丝是由广告吸引而来，虽特意开了新的微博，但没有吸引到很多微博内的老用户。”这也间接宣判了长安福特这个阶段的微博营销失败——它并没有在用户中形成联动效应。

在此之后，长安福特加强了在微博内的活动曝光，包括在微博首页的一些位置打广告，并通过微博秘书向 27 万小秘书的粉丝进行广播。同时还提供了很多额外的礼品，并在微博内组织了一些像抢楼这样的有奖互动。

“自 11 月 18 日活动启动到 11 月 30 日截止，12 天的时间内，长安福特官方微博粉丝数已经突破 7000 人，官方微博共收到网友评论 4088 条，博文被转载 1943 次。”张一告

诉记者，很多长安福特官方微博的活动形式已经被其他公司所效仿。

尽管如此，对于这次微博营销活动的成败却并不容易做出一个恰当的判断，“7000 个粉丝，多吗？我不觉得，是对汽车有兴趣的人太少？还是奖品不够刺激？更悲剧的是由于新浪微博的技术还不成熟，除了透明可见的数据之外，其他流量什么的一概没有。”KIKI 的团队中所有人都对专业微博营销一无所知，他们从一开始就摸着石头过河。

“碎碎念”的微关怀

很多人会把微博这种形式称为“碎碎念”——由于字数少，通常是三言两语就把事情说完，所以用户们通常会在这个平台上发发牢骚、吐露生活或工作上的不满，或者和朋友分享身边的小快乐……总之，语言呈碎片化，发言也较为随机，因此，如果要正儿八经地做营销，可能其传播效果就大打折扣。

在总结这一次长安福特微博营销的时候，张一感叹自己最大的失误就是把微博做得“太硬”：“我们并没有像一个活生生的人一样去沟通，而是以一种官方的口吻。”有一件事对张一的触动很大。那天晚上，他在微博上偶然说了句挺有人情味的话：“已经很晚了，大家还不休息？”正是这句在他看来“无关紧要”的话，结果却有了很多的回复，引起了强烈的互动。

这件事让张一开始认识到，微博与传统网络营销最大的不同在于微博是“一个人”，它有自己的性格，需要更多拟人化的沟通方式。“我觉得应该给长安福特分析一种企业性格，塑造一个有精气神的虚拟的品牌发言人。”张一说，而这件事一直到活动结束，都还没有付诸实践，这成了长安

福特首次微博营销最大的遗憾。

如果说长安福特仅仅是利用了微博这种新颖的沟通方式来广播自己的车展信息，那么相比之下，凡客诚品(Vancl)的手段则高明了许多。这家服装网购企业的创始人兼 CEO，就是那个曾在 2004 年以 7500 万美元的高价向亚马逊出售卓越网的陈年。而 Vancl 的管理团队多来自卓越网，有着丰富的网络营销实战经验。从一开始，Vancl 就将自己的企业文化注入到了 Vancl 微博的性格中。

在消费电子专家、尧典管理咨询公司高级顾问王斌看来，Vancl 的微博营销是可以写进商业教科书的，与长安福特相比，Vancl 与新浪微博有更多的契合点：“首先，经常上新浪微博的一部分人是绝对的‘互联网公民’，他们不仅是微博的用户群，同时也是网购服装的准用户群。此外，新浪微博在成立之初就为自己起了个比较好玩的名字‘围脖’，而 Vancl 提供真正的围脖作为奖品，这个点本身就抓得很巧妙。”

“因为围脖和微博的缘故，新浪特别爱拿这个案子说事，这对我们来说也起了很大的宣传作用。” Vancl 品牌管理部负责人李剑雄告诉记者。在 Vancl 的微博上，能够发现这家迅速崛起的企业对待互联网的老练：一会儿推出 1 元秒杀原价 888 元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经，一会

儿又通过赠送礼品的方式，拉来姚晨和徐静蕾等名人就 Vanc1 的产品进行互动。

事实上，微博之所以能够迅速走红，就是因为名人效应，名人开微博吸引了大量粉丝的关注。目前，在新浪微博关注排行榜上，姚晨和赵薇分别以 50 多万和近 40 万的关注排名冠亚军，只要姚晨说句好，那等于是一个受众 50 多万的免费广告，李剑雄深知这一点。

除此以外，还能看到 Vanc1 不仅搬出畅销服装的设计师来讲述设计背后的故事，也有刚刚入职三个月的小员工来抒发感性情怀，加强企业的“心灵鸡汤”形象……

“我们的微博定位就是用不同层级的员工口吻来讲述 Vanc1 的故事。”李剑雄说，就是这种方式让 4000 多个粉丝成为 Vanc1 的产品和企业文化的双重拥趸。据艾瑞 [中国服装\(行情 股吧\)](#) B2C 网络购物研究报告显示：09 年 Vanc1 的销售额已经突破 6 亿，市场份额为 28.4%，稳居服装 B2C 行业老大。

作为尼尔森报告评选出的 2009 年互联网 top1 广告主，Vanc1 对于网络营销的热情毋庸置疑，不过，相对于其他网上营销手段，目前 Vanc1 对微博营销还并未太当回事。“毕竟这是个新的东西，还没有形成规模，而且营销效果也很难评估。”李剑雄谈道：“但我们会一直做这一块，因为实际

上，与传统营销相比，微博营销的投入也很少，几乎不需要什么成本，只需要安排专门的人做微博更新就好。”

情感营销的高招

不论是长安福特还是 Vancl，在谈到微博营销的时候都不约而同地提到了“营销效果”，这是否过于急功近利？在[《网站策划九步走》](#)的作者、互联网专家黄亮新看来，微博营销是需要一点“明修栈道，暗度陈仓”的心机和耐心的。比如一家卖胃药的企业，你别急着说自己的胃药怎么怎么好，而是多发布一些如何保护肠胃的健康小贴士，那么久而久之，在你周围自然就会聚集起很多的目标客户。

有一家名为 Pfizer 的药品公司，就是主动在 twitter 上搜索“郁闷”、“抑郁”等关键词，来找到潜在的抑郁症患者。然后不断向他们提供关于抑郁症方面的信息，在帮助他们的同时，也营销了自己的抗抑郁药。

如果说这种推销还有一些类似“卖保险般的假惺惺的关怀”，那么“CEO 情感营销”则是更高明和隐晦得多。在国外，这已经是一种十分流行的营销方式，很多公司的领导人也经常以普通人的身份在 twitter 上与粉丝进行交流，让企业顾客觉得这家公司的 CEO 并不是一位高高在上、深不可测的企业高管，而更像是身边的朋友或邻居。比如维珍集团的 CEO 理查德·布兰森和 NBA 小牛队的老板马克·库班等。

著名的“洞洞鞋”Zappos 的 CEO 谢家华更是深谙微博交流之道，他在 twitter 上很少谈论 Zappos 本身，反而大谈个人的喜怒哀乐。谢家华的平易近人得到了很多粉丝的喜爱，这种喜爱也通过润物细无声的方式为 Zappos 的销售带来了价值。

在中国也有一位很会“玩”微博的企业老总，他就是潘石屹。很多发生在潘石屹身上的微博事件都被人津津乐道，比如他用微博给儿子的数学题征集答案。最近的建外 SOHO 事件中，微博更成为潘石屹随时向公众传递信息的重要工具。

今年 11 月初，由于物业纠纷，建外 SOHO 被传将“停电停暖”。作为 SOHO 中国的掌门人，潘石屹在 11 月 10 日发出了名为《建外 SOHO 雪天断电停暖，居民急切等待政府救援》的求救信，在信中潘石屹提出了一个过渡方法——由潘所属的北京丹石投资管理公司代理收缴物业费。

正是这封信将潘石屹推到了风口浪尖，CCTV 的报道称建外 SOHO 很正常，停电停暖是潘石屹一手策划的谣言，更有人推断潘石屹此举是为了让自己的物业公司来接管建外 SOHO。在面临如此巨大的公关危机的时候，潘石屹所做的仅仅是额外多写了几篇微博。他的措辞中肯、隐忍、真诚，马上在情感上赢得了网友的支持。[《国际金融报》](#)将这一事件

描述为“潘石屹上演悲情反击”，从几篇有代表性的微博中可以看到潘石屹的微博风格。

11月22日晚上8点46分：建外SOHO出现危机的几个月来，有不少朋友劝我，你不要管建外SOHO的事了，小区交出去已经五年多了，与开发商没有任何关系了，建外SOHO现在水很深，你惹不起。我知道，我在建外SOHO只是一名业主。但我看到建外SOHO被糟蹋成这个样子，我很心疼。

11月22日晚上8点58分：在建外SOHO的危机中，有好事的旁观者，有同情和怜悯者。但在这条方舟上真正同舟共济的主人是全体业主。黑永远变不了白，真相一定会大白于天下。了解真相后，你们就会知道这些危机绝不是像有些人说的是潘石屹一手捏造出来的！

到了11月25日的时候，这起风波已经逐渐平息，潘石屹在微博上又写道：“感谢微博，感谢微博上朋友们。这几天我深有体会，小小微博照样可以纠正大电视台不实的报道。”而此时一位名叫“峰起云涌”的粉丝已经开始和潘石屹打起趣来：“老潘啊，房价什么时候开始跌啊？”这场风波让潘石屹的微博粉丝剧增至近30万，这些人对潘石屹的好感无疑将会转化成SOHO中国的口碑，并以无法估算的方式向更多的人进行传播。

“传统的广告等传播方式是推向别人，别人是被动的，

躲避的。而微博是要用你的智慧、美来吸引别人关注你，是主动吸引的力量。”潘石屹说：“所以就不能把它当成一个发广告的地方，如果成天在上面做广告，关注者就都跑了，你的广告也就无效了。

微博的出现，让企业和消费者有了直接对话的便捷平台，并且不是那种像邮件往来的有板有眼的对话，而是那种真正的互动——包括企业的态度、措辞和语气都接受着企业粉丝的的评判。在微博上，企业和客户之间不再是单纯的买卖关系，微博用好了，就能够在企业用户中培养出超越买卖的情感关系，那么用坏了呢？当然也就连买卖都没得做了。

由于微博的即时信息传播更为快速，由此而引发的公关危机状况也会更加的恶劣。玛氏公司旗下的彩虹糖的微博曾经一度失控而出现了大量的暴力黄色内容，还有很多竞争对手抢注品牌账号来发布恶毒信息的先例，对于微博营销刚刚起步的中国企业来说，很多噩梦般的经历都还没有开始！

微博玩到百万身价

如何走上微博营销的成功之路

为何用微博进行营销

1、微博的传播速度快。如经典的利用礼品做诱饵，然后采用转播+关注的方式进行传播，这种速度异常惊人，例：著名的业界 IT 名人蔡文胜曾在世界杯期间利用 32 部 iPhone 手机获得数十万粉丝。

2、网状传播效果。还是上面的案例，有利益的诱惑，通过听众转播+关注于是就获得转播人的听众的转播，依此类推，构成了一个复杂的传播网

3、传播方便。一百多个字，不需要你建立太复杂的宣传中间体，写出来一个按钮就发布，不需要自己建立多么绚丽的网页。

4、传播的多媒体。可以在微博中插入图片、音视频等多种方式向听众传达你要宣传的信息。

5、真实有力的传播。微博建立在真人上面，很多人的关注对象都是自己熟悉的人，熟悉的人发布的信息更容易被他们接受并转载，从而更形成口碑效应。

微博营销的方式

1、名人还是首选的微博营销方式，通过名人进行产品软推广，或者通过企业和广告公司对名人进行微博广告策划实现更好的产品推广效果。

2、微博也成为直接插入广告的一种方式，比如图片、视频和比较趣味的短语中直接植入广告。

3、让微博成为是重要事件的最好的新闻发布现场，最近娱乐圈一些明星微博爆料就是一个例子。

4、通过争议话题的挑起成为公众焦点。

5、通过微博的标签和话题和搜索功能搜索关键词直接找到针对用户群体，对其进行互动并营销活动。

6、通过微博进行流量导入

如何获取微博听众

名人或者有媒体资源比较充足的话获取听众是比较容易的，名人会有很多人会去主动关注你的，名人的每一个动作都会被关注的网民放大百倍，比如发一个箴言、发一段幽默一个趣图就可以让一些本来没有关注意向的网民关注。

这里我们主要谈谈从 0 开始，一个新人如何从 0 开始，在没有任何外部资源的情况下开始，购买收听排除。

1、最笨的方法：去收听别人获得被收听，这个方法虽然笨但是很直接也很有效，比如腾讯微博，现在有一些收听、收听大队、v5 推推之类的话题，然后打开话题详细页面，见到一个头像就点下面的“立即收听”，因为在这里发消息的都是换收听的，就这样排除一部分不良的网民基本上你收听 3 个人就会有两个人反收听。

2、发布有意思的话题：冷笑话、震撼人的箴言、身边趣事、雷人的事情、比较搞的图片和视频都是网民乐于分享的东西，愤青的东西我们只发不违背和谐原则的东西。这样的话题容易被转载，在别人转载的同时也就增加了你的曝光率。不要像写博客一样发自己的日常生活无聊的事情。

3、建立有意思的微博名称：利用网民想入非非的潜意识，建立有诱惑力的姓名和头像以及介绍，虽然是很老套的办法但是一直很有效，当然要注意这个操作的度，不要让别人觉得你的微博很虚伪很假。在前期获得巨量收听后可以根据情况改成一个真实姓名的微博，开始建立自己的个人品牌形象。

4、反其道而行之：如果你有确实有意思的话题，而且有比较长，你可以分段发布，形成像小说连载的形式吊胃口，在发布中同时@你的名字，这样会让你的微博在此期间有不断的回头客和传播效应。

5、在微博中提到别人，加入你想加一些人，你可以直接在微博中用@名字的方式写一个微博，这样他们的微博里会显示提到他们的人，引起他们的注意。

微博营销重在坚持

其实不论是微博还是其他网络营销方式都重在坚持，只要方法是对的坚持去做就一定能成功，特别是微博这样的传播媒体，如果不经常更新听众只会越来越少。发一条微博的速度很快、传播也很快、但是消失也同样快。不断有新的热门话题去掩盖过去的热门话题。

微博的前景是长远的，根据目前的形势判断微博好像还只在互联网这个圈子里比较流行，我的一些圈外的老同学朋友都还没有怎么使用微博，相信未来门户还会发力将微博再重新掀起一阵全民旋风。

不管是站长还是 SEOer 相信大家多少都写过一点原创文章，各位一般都是按照别人所说：写完之后到各大网站去投稿，如：A5、站长论坛、落伍论坛等这些高权重的网站去投稿，这样做没有错，是对的，但是你要根据自身网站现状去投稿。今天就来谈下我个人对把自己原创文章转载到其他网站前的思考。

1、明确目的，投稿是为了什么

相信各位优化者的目的都很明确，写原创一般都是为了提高网站权重和知名度。原创软文的威力大家应该都见识过否则也不会去花费时间写原创，写文章的目的有两种：一个是为提高网站权重和知名度从未给网站带来一定流量，一个是为了营销更容易的卖出自己的产品。

2、分析自己的网站目前处于什么样的现状

写原创的目的明确后接下来就是分析自己网站处于什么现状，如果处于搜索引擎的考察期，那转载前需要考虑搜索引擎是否会认为你网站内容是抄袭其他网站，如果你网站收录很好考察期已过权重也不错那就可以把自己网站原创内容到处转载。

3、如何合理转载到各大网站

去知名网站投稿需要注意上面 2 中所说的，网站处理考察期，收录不及时投稿案：

①、适当修改，在原创基础上再为原创出一篇文章或者几篇文章来，把这些为原创投稿发到各大网站，等网站权重上去了你又可以把自己原创在投稿转载到各大网站(尽量不要太多)。

②、先把原创发到自己网站上过一段时间在转载到各大网站，这样就不会让搜索引擎认为你的是抄袭其他网站的内容。如果你网站权重已经很不错了那就不用过多在意这些东西了

4、SEOer 应尽量减少网络内容重复度

站长和 SEOer 是辛苦的，不要为了多增加网站外链而到处发链接转载重复度很高的内容，而且有的还改了版权，这是很不好的一种行为，尽管如此还是大有人在。我们作为 SEOer 应当减少网络内容的重复度，如果和高权重网站内容重复太多你网站会被降权，也会让你的用户没有什么可看，因为他们都不会只在一个网站中逛，很多都会逛相当多的网站，这些内容他们大部分都看过，对于他们来说已经没有什么价值，也就是说你网站已经没有什么让他来的理由。SEOer 常说内容为王，这一点很明确内容在权重上面占的比重还是相当多的，为了提高网站质量还是建议各位 SEOer 尽量减少网络内容重复度

最近在 SEO 论坛和 QQ 群都在讨论，“我的网站快照为什么一直停留在多少号不动了，怎样解决快照不更新？”，确实最近很多网站的快照不更新了，针对这一问题，来分析下我的看法，首先要使得网页快照更新，你的网站必须具备以下条件：

- 1.网站每天都有新的信息页面产生
- 2.网站上这些信息能够在最快的时间被搜索引擎抓取
- 3.网站上的这些信息内容能得到搜索引擎的认可

针对我这些年经验实践表明，如果一个网站在一个月没有新的内容产生，那么很多搜

搜索引擎认为这个网站已经被网站管理员抛弃掉了，所以更新网站内容对于 SEO 优化来说是一个重点。

如果网站每天在更新，但是搜索引擎的蜘蛛爬虫总是不来抓取的话，快照也不会更新的。先查看蜘蛛是否来抓取爬行，可以查看 IIS 日志。还有一个问题需要观察，是不是我们不让蜘蛛在第一时间来爬取我们的网站。我曾经有个客户在 `sitemap.xml` 里面将首页设置为每周一次，也就是使用了 `weekly`，这样的设置即使网站存在新的内容，搜索引擎也会遵守 `sitemap.xml` 的协议，每周只来更新一次。还有一些网站蜘蛛不来的原因是因为友情链接上的网站这样设置了，蜘蛛是通过 URL 来访问网页的，所以那些快照更新慢的网站蜘蛛来一次就会更慢，跟这样的网站交换友情链接无疑是不可能加快蜘蛛爬取的频率的。当然这些只是我们需要注意的，具体要保持快照每天更新，还需要每天都有一定的导入链接，多做外链，每天都有一定导入链接。

当我们的网站经常被蜘蛛访问了，网站内容也每天更新了，快照还不更新，那么我们就要好好考虑下我们所发布的文章质量是不是得不到认可。大多 SEO 都比较懒的，在文章方面经常喜欢投机取巧，以为转载过来的文章改头换尾就可以欺骗搜索引擎，很多新人都喜欢这样，这样确实能节省很多时间。岂不知道很多搜索引擎都能够智能的识别哪些内容是原创的、哪些内容是转载或者说是复制的了，所以建议 SEO 们还是老老实实的更新内容。我的建议是将你想转载的内容看一边后，读懂，然后用自己的语言重新把这些意思重复一遍，基本上搜索引擎还是可以认可的。

针对网站快照更新慢的原因具体就分析这 3 点，我认为也是最重要的，具体还需要每天坚持这 3 条。如果看了这篇文章的朋友有什么更好的建议，希望补充下！

微博玩到百万身价

企业微博营销案例

青啤的微营销

若要把微博和营销放在一起的时候，第一个联想起来的人就应该是青岛啤酒全球营销总裁严旭。她的新浪微博名字是“严旭青啤”，她对自己的要求是，“工作中要忘记自己的性别，生活中要记住自己的性别。”

10 月 17 日 11:28，严旭就开始“广告”：比赛倒计时，让我们今晚七点半相约 CCTV-5，共同为姑娘们加油！博友们抓紧时间竞猜。严旭说的比赛是：2010 最大造星运动—CCTV 青

岛啤酒炫舞激情 NBA 啦啦队选拔赛。然后，从 10 月 17 日 19:42 开始，严旭是 IPHONE 和另一部手机联动，连发了 29 条相关微博，还传了现场比赛照片。

这样的连发，在严旭的微博里属于正常情况。自从今年 3 月 17 日开始写微博，截至昨日，严旭发布了 1452 条，其实 90%以上是写和青啤有关的活动或者比赛的现场以及竞猜，即使是写别的事情牵扯到竞猜的，严旭也会拿出青岛啤酒当奖品。

潘任秀房产

记者注意到，在新浪微博人气榜上企业家里，SOHO 中国董事长潘石屹以 222 万的粉丝量位列榜首，华远集团董事长任志强也以超过 200 万的粉丝量列第二。房产商可以向如 SOHO 总裁潘石屹、华远总裁任志强这些房产界内外都吃得开的“偶像级”人物请教一二，甚至有好项目大家可以一起合作，SOHO 号称手握 200 亿元的现金流，在博客以及微博上也在广发邀请函，只要有好项目，他愿意带着钱来。

网友水木 001 告诉任志强，潘石屹粉丝超过你的一个原因是他把自己别墅的一些照片发给大家看。这相对比较感性。你的文字搞的深奥了一些。这跟严肃的纽约时报发行量不如八卦小报发行量那么大是一个道理。任志强则说，“对不起！我不但没有小潘那样的别墅，也没有小潘夸耀财富的能力。”

潘石屹常在微博上图文并茂地“宣传”SOHO 中国的项目以及公司的业绩，甚至连公司招聘等事宜都在微博上挂出，加上妻子 SOHO 中国 CEO 的“夫唱妇随”，二人为 SOHO 中国的项目赢得了不少口碑。

而万科董事长王石则很含蓄地为万科说话，他会把万科赞助的比赛活动和他热衷的户外运动结合得很好。且之前一直远离微博的冯仑，也加入写微博的行列，名号为：冯仑 and 风马牛。但从博文内容看，更多的是宣传，而非冯仑自己的专用微博。

借微博推微博

作为山东本土的企业家，青岛英网资讯技术有限公司总经理初殿松更是推出“职微博”。

9 月 15 日，国内首个微博职场互助平台——“职微博”(t.hrbnlv.com)隆重上线。初殿松介绍，“职微博”是国内第一家专注于职场交流的微博客，践行“职场冷暖，相知相助”的职微博文化，用户可以通过网页、WAP 页面、手机短信/彩信发布消息或上传图片，分享职场心得，结识同业职友，感受职场互助。初殿松在自己的微博中更是为自己的企业和东家铆足了劲宣传，“中国最早的互联网企业之一英网公司作为最早的人力资源互联网服务商运营网络人力资源品牌“HR 伴侣”已达 13 年之久，是中国唯一一家不依靠外资经营 13 年的全国人力资源服务品牌。”

明星的利场

近日获得网络票选的台湾第一美女陶晶莹就大秀与老公李李仁为名车 mitsubishi outlander 代言的照片，业界普遍认为，陶子借此为不如自己出名的老公宣传。有“广告女王”之称的小 S 则评论：又抢我代言啊？陶子与之展开“姐妹淘”。

而明星微博也能达到与利相关的效果，企业如果想找代言，可以直接与类似于小 S、伊能静、张梓琳、马琳、鲍春来这样的明星或经济人取得联系，从而避开繁琐且交易成本极高的中间环节，可为企业省下不菲的“冤枉钱”。

很多人会问，“微博不就是微型博客，给博友们发发牢骚的地方吗？”实际上，这是网友们对微博的一种误读。对于企业而言，微博还有另外一层含义：经济价值。

即使鲜少发微博的史玉柱，粉丝也超过了 65 万人。号称“微博女王”的演员姚晨，拥趸超过 330 万。在昨日史玉柱发微博谈到粉丝造假问题，呼吁“有头有脸的人们抵制外挂，不向外挂工作室购买丝数”。记者在淘宝网也发现，出售假粉丝的店铺生意兴隆。一个假粉丝一般要价 0.1 元。据一位名叫“管弦通风者”的店主透露，迄今为止客户已经过万，其中不乏一些名人。客户要加多少粉丝都没问题，只是时间长短而已。

事实上，假粉丝、假转发等现象已成为微博的毒瘤，也成为微博地下经济的一部分。陈扬所批判的“广州微博转发联盟”，就公然在简介中宣称：只需简单的每个月转发几条微博，同时你的粉丝达到 50 人以上。就能获得手机充值卡！

微博用户“魔王 lu”甚至猜测，“名人们的粉丝有 80% 是所谓‘僵尸用户’，他们的存在提高名人的关注度，制造繁荣泡沫，以便形成马太连锁效应。”

软件商的微博战

说起微博战，不得不说到今年 5 月份的《周鸿?46 篇微博指责金山 发起首个微博闪电战》。5 月 25 日下午，奇虎 360 董事长兼 CEO 周鸿?做了一件很疯狂的事：他在短短三小时内，连续在腾讯微博上发表了近 50 篇“杀气腾腾”的微博，对其竞争对手金山毒霸展开了猛烈抨击。随后，金山毒霸也在微博上紧急发表声明应对。

最近因为 360 推出的隐私保护器，腾讯 QQ 和 360 又展开一场微博战。昨日，周鸿?更是发布了十几条微博《解读乔布斯》，像以前一样，周鸿?在告诉大家，他认为的英雄，他认为的微创新，以及他要把 360 做大做强的理念。之前，在接受记者采访时，周鸿?告诉记者，“平时很少在微博上说闲话，我通常的状态都是在思考创新探索创新。”而只要一有新的想法，他都会通过微博传播出来，让 360 引起更多人的关注。

微博玩到百万身价

微博营销-140 个字的淘金游戏

微博营销十大技巧

- 1、学学其他企业正在做什么（尤其是国外的）；
- 2、使用微博检索工具，对与品牌、产品相关的话题进行监控；
- 3、保证日常的微博对话，并形成制度化、正常化；
- 4、善于从你的粉丝处获得建议，并及时反馈；
- 5、引导粉丝参与到公司的活动甚至新产品的开发中去；
- 6、尊重每一个用户，切勿引发争辩；遭遇客负面消息，不可贸然发表回复或者声明，应该先检索相关留言，了解情况后再联系相关客户；
- 7、信息一定要透明、真实，包括优惠信息或危机信息；
- 8、微博语言要拟人化，具有情感；
- 9、不要仅仅使用微博来推广广告，产品信息；
- 10、不要使用微博来记录日常的流水账，确保你的信息有分享价值，有娱乐性。

微博营销

新锐特点

- 1、信息发布便捷，传播速度快；
- 2、通过粉丝关注的形式进行病毒式的传播，影响面广
- 3、互动性强，能与粉丝即时沟通；
- 4、主动吸引粉丝，同时也可能被粉丝抛弃；

5、低成本；

6、名人效应能够使事件的传播当量呈几何级放大；

7、企业形象拟人化；

8、可与粉丝（用户）建立超越买卖关系的情感；

9、每条信息引起的反应可能千差万别，难以通过经验来预期，容易受到攻击或由于操作失误而产生负面影响；

10、粉丝积累过程缓慢，需要长期投入，营销效果难以评估。

建外 SOHO 公关危机时，潘石屹额外多写的几篇微博，不但将风波化解于无形，还让自己的微博粉丝剧增近 30 万，更为 SOHO 中国带来一场出色的口碑营销。

11 月 20 日，朱菲在新浪微博上突然看到这样一条消息：“想知道为什么出了个陈水扁吗？请看《我们台湾这些年》”。朱菲将这则微博进行了转载。在这个简单的操作之后，关注朱菲的 300 多个粉丝也先后看到这条微博，她与她的粉丝在不经意间都成了这本书的微博营销链上的一环。

微博，顾名思义就是微型博客，长度在 140 字以内。在微博客的平台，人们可以随时随地分享所见所闻，无需标题和文章构思，瞬间的灵感即可便捷地发布，并被病毒传播似地分享。

微博最初的实践者，是国外的 Twitter——一个如今价值近百亿美元的网站。Twitter 有着众多的铁杆粉丝，甚至连美国总统大选、500 强企业的公关营销，微博都成了不可缺少的利器。而在国内，随着微博的用户迅速增长，这种 web3.0 产品具有的信息传递的及时性与互动性的优势开始得到更广泛的认可，因此，这里也成为很多企业的营销新阵地。

摸着石头过河

2009 年，新浪开始推出微博。和当年新浪博客的开局有些类似，新浪微博仍然是以明星路线作为新产品推广的标签，李冰冰、李宇春以及潘石屹、黄健翔等各界明星成了新浪的第一批“脖友”，也使这个产品少了政治味道，而多了娱乐性与商业性。

在国外，Twitter 的粘性也被越来越多的商家所关注，Twitter 甚至开发了“品牌频道”：企业可以在 Twitter 里面围绕品牌构建页面，同时组建多种品牌小组，聚集同一品

牌的粉丝。而企业通过平台可以向用户发送各种新品、促销信息等。2006 年创办的 Twitter，已经有不少企业上面开辟试验田，而国内嗅觉敏锐的商家也在模仿学习，对微博客这种形式尝试与其营销进行结合。

“在 2009 年的广州车展上，长安福特没有重量级的新车发布，如何吸引眼球一直是困扰我的一个问题。”张一是北京新意互动广告公司的副总经理，长安福特是其主要客户之一。

就在广州车展的三个月前，新浪网开始了微博产品的测试。很多以内容运营为主要产品的媒体机构和出版商最先从中嗅到商机，它们通过发布内容预告来进行自我宣传。在新浪微博上搜索“《我们台湾这些年》”，马上能得到 28 页搜索结果。策划该书的北京读客图书有限公司，从总经理到运营人员，全都披挂上阵写微博，其宣传手法包括诱惑、“剧透”等等。

“想知道为什么出了个陈水扁吗？请看《我们台湾这些年》”，“有人说，‘陈文成案’、‘江南案’让蒋经国看清了情治单位的摆烂以及流氓心态，那么，‘十信案’让蒋经国看到的的就是整个国民党权力核心以及中层党工极度腐败的真相（选自《我们台湾这些年》）”……

在这个营销案例里，策划者充分利用了关联用户的注意力分享。当一个用户转贴这些信息的时候，关注这个用户的粉丝们就能同时看到这些信息，而且能马上发表评论以及转发帖子。这样一来，一个信息传递与分享的小圈子就形成了。

“如果长安福特的车展信息也像这样被网友关注和讨论，那会怎样？”虽然从没有做过微博营销，但张一还是敏锐地发觉长安福特可以通过这种新形式与消费者互动。正巧新浪汽车频道也注册了以“新浪汽车”为 ID 的官方微博，并计划用微博对广州车展进行即时报道，这个方案让张一看到了合作的可能性。

由于当时新浪微博尚处在积聚人气的阶段，新浪汽车频道也希望能够在汽车媒体中获得最大的关注，双方一拍即合。在无需任何费用的情况下，新浪网贡献出了汽车频道的推广资源，通过 EDM（电子邮件营销）、论坛广播等手段，大力宣传“长安福特关注有礼”活动。

KIKI 是这次长安福特微博营销活动的执行者之一，据其介绍，福特微博开通后，粉丝的增长速度并不让人满意。“从粉丝的数据来看，80%的福特粉丝的人数少于 5 个，微博数大多为 0。也就是说大部分的粉丝是由广告吸引而来，虽特意开了新的微博，但没有吸引到很多微博内的老用户。”这也间接宣判了长安福特这个阶段的微博营销失败——它并没有在用户中形成联动效应。

在此之后，长安福特加强了在微博内的活动曝光，包括在微博首页的一些位置打广告，并通过微博秘书向 27 万小秘书的粉丝进行广播。同时还提供了很多额外的礼品，并在微博内组织了一些像抢楼这样的有奖互动。

“自 11 月 18 日活动启动到 11 月 30 日截止，12 天的时间内，长安福特官方微博粉丝数已经突破 7000 人，官方微博共收到网友评论 4088 条，博文被转载 1943 次。”张一告诉记者，很多长安福特官方微博的活动形式已经被其他公司所效仿。

尽管如此，对于这次微博营销活动的成败却并不容易做出一个恰当的判断，“7000 个粉丝，多吗？我不觉得，是对汽车有兴趣的人太少？还是奖品不够刺激？更悲剧的是由于新浪微博的技术还不成熟，除了透明可见的数据之外，其他流量什么的一概没有。”KIKI 的团队中所有人都对专业微博营销一无所知，他们从一开始就摸着石头过河。

“碎碎念”的微关怀

很多人会把微博这种形式称为“碎碎念”——由于字数少，通常是三言两语就把事情说完，所以用户们通常会在这个平台上发发牢骚、吐露生活或工作上的不满，或者和朋友分享身边的小快乐……总之，语言呈碎片化，发言也较为随机，因此，如果要正儿八经地做营销，可能其传播效果就大打折扣。

在总结这一次长安福特微博营销的时候，张一感叹自己最大的失误就是把微博做得“太硬”：“我们并没有像一个活生生的人一样去沟通，而是以一种官方的口吻。”有一件事对张一的触动很大。那天晚上，他在微博上偶然说了句挺有人情味的话：“已经很晚了，大家还不休息？”正是这句在他看来“无关紧要”的话，结果却有了很多的回复，引起了强烈的互动。

这件事让张一开始认识到，微博与传统网络营销最大的不同在于微博是“一个人”，它有自己的性格，需要更多拟人化的沟通方式。“我觉得应该给长安福特分析一种企业性格，塑造一个有精气神的虚拟的品牌发言人。”张一说，而这件事一直到活动结束，都还没有付诸实践，这成了长安福特首次微博营销最大的遗憾。

如果说长安福特仅仅是利用了微博这种新颖的沟通方式来广播自己的车展信息，那么相比之下，凡客诚品（Vanc1）的手段则高明了许多。这家服装网购企业的创始人兼 CEO，就是那个曾在 2004 年以 7500 万美元的高价向亚马逊出售卓越网的陈年。而 Vanc1 的管理团队多来自卓越网，有着丰富的网络营销实战经验。从一开始，Vanc1 就将自己的企业文化注入了 Vanc1 微博的性格中。

在消费电子专家、尧典管理咨询公司高级顾问王斌看来，Vanc1 的微博营销是可以写进商业教科书的，与长安福特相比，Vanc1 与新浪微博有更多的契合点：“首先，经常上新浪微博的一部分人是绝对的‘互联网公民’，他们不仅是微博的用户群，同时也是网购服装的准用户群。此外，新浪微博在成立之初就为自己起了个比较好玩的名字‘围脖’，而 Vanc1 提供真正的围脖作为奖品，这个点本身就抓得很巧妙。”

“因为围脖和微博的缘故，新浪特别爱拿这个案子说事，这对我们来说也起了很大的宣传作用。” Vanc1 品牌管理部负责人李剑雄告诉记者。在 Vanc1 的微博上，能够发现这家迅速崛起的企业对待互联网的老练：一会儿推出 1 元秒杀原价 888 元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经，一会儿又通过赠送礼品的方式，拉来姚晨和徐静蕾等名人就 Vanc1 的产品进行互动。

事实上，微博之所以能够迅速走红，就是因为名人效应，名人开微博吸引了大量粉丝的关注。目前，在新浪微博关注排行榜上，姚晨和赵薇分别以 50 多万和近 40 万的关注排名冠亚军，只要姚晨说句好，那等于是一个受众 50 多万的免费广告，李剑雄深知这一点。

除此以外，还能看到 Vanc1 不仅搬出畅销服装的设计师来讲述设计背后的故事，也有刚刚入职三个月的小员工来抒发感性情怀，加强企业的“心灵鸡汤”形象……

“我们的微博定位就是用不同层级的员工口吻来讲述 Vanc1 的故事。” 李剑雄说，就是这种方式让 4000 多个粉丝成为 Vanc1 的产品和企业文化的双重拥趸。据艾瑞中国服装 B2C 网络购物研究报告显示：09 年 Vanc1 的销售额已经突破 6 亿，市场份额为 28.4%，稳居服装 B2C 行业老大。

作为尼尔森报告评选出的 2009 年互联网 top1 广告主，Vanc1 对于网络营销的热情毋庸置疑，不过，相对于其他网上营销手段，目前 Vanc1 对微博营销还并未太当回事。“毕竟这是个新的东西，还没有形成规模，而且营销效果也很难评估。” 李剑雄谈道：“但我们会一直做这一块，因为实际上，与传统营销相比，微博营销的投入也很少，几乎不需要什么成本，只需要安排专门的人做微博更新就好。”

情感营销的高招

不论是长安福特还是 Vanc1，在谈到微博营销的时候都不约而同地提到了“营销效果”，这是否过于急功近利？在[《网站策划九步走》](#)的作者、互联网专家黄亮新看来，微博营销是需要一点“明修栈道，暗度陈仓”的心机和耐心的。比如一家卖胃药的企业，你别急着说自己的胃药怎么怎么好，而是多发布一些如何保护肠胃的健康小贴士，那么久而久之，在你周围自然就会聚集起很多的目标客户。

有一家名为 Pfizer 的药品公司，就是主动在 twitter 上搜索“郁闷”、“抑郁”等关键词，来找到潜在的抑郁症患者。然后不断向他们提供关于抑郁症方面的信息，在帮助他们的同时，也营销了自己的抗抑郁药。

如果说这种推销还有一些类似“卖保险般的假惺惺的关怀”，那么“CEO 情感营销”则是更高明和隐晦得多。在国外，这已经是一种十分流行的营销方式，很多公司的领导人也经常以普通人的身份在 twitter 上与粉丝进行交流，让企业顾客觉得这家公司的 CEO 并不是一位高高在上、深不可测的企业高管，而更像是身边的朋友或邻居。比如维珍集团的 CEO 理查德·布兰森和 NBA 小牛队的老板马克·库班等。

著名的“洞洞鞋”Zappos 的 CEO 谢家华更是深谙微博交流之道，他在 twitter 上很少谈论 Zappos 本身，反而大谈个人的喜怒哀乐。谢家华的平易近人得到了很多粉丝的喜爱，这种喜爱也通过润物细无声的方式为 Zappos 的销售带来了价值。

在中国也有一位很会“玩”微博的企业老总，他就是潘石屹。很多发生在潘石屹身上的微博事件都被人津津乐道，比如他用微博给儿子的数学题征集答案。最近的建外 SOHO 事件中，微博更成为潘石屹随时向公众传递信息的重要工具。

今年 11 月初，由于物业纠纷，建外 SOHO 被传将“停电停暖”。作为 SOHO 中国的掌门人，潘石屹在 11 月 10 日发出了名为《建外 SOHO 雪天断电停暖，居民急切等待政府救援》的求救信，在信中潘石屹提出了一个过渡方法——由潘所属的北京丹石投资管理公司代理收缴物业费。

正是这封信将潘石屹推到了风口浪尖，CCTV 的报道称建外 SOHO 很正常，停电停暖是潘石屹一手策划的谣言，更有人推断潘石屹此举是为了让自己的物业公司来接管建外 SOHO。在面临如此巨大的公关危机的时候，潘石屹所做的仅仅是额外多写了几篇微博。他的措辞中肯、隐忍、真诚，马上在情感上赢得了网友的支持。[《国际金融报》](#)将这一事件描述为“潘石屹上演悲情反击”，从几篇有代表性的微博中可以看到潘石屹的微博风格。

11 月 22 日晚上 8 点 46 分：建外 SOHO 出现危机的几个月来，有不少朋友劝我，你不要管建外 SOHO 的事了，小区交出去已经五年多了，与开发商没有任何关系了，建外 SOHO 现在水很深，你惹不起。我知道，我在建外 SOHO 只是一名业主。但我看到建外 SOHO 被糟蹋成这个样子，我很心疼。

11月22日晚上8点58分：在建外SOHO的危机中，有好事的旁观者，有同情和怜悯者。但在这条方舟上真正同舟共济的主人是全体业主。黑永远变不了白，真相一定会大白于天下。了解真相后，你们就会知道这些危机绝不是像有些人说的是潘石屹一手捏造出来的！

到了11月25日的时候，这起风波已经逐渐平息，潘石屹在微博上又写道：“感谢微博，感谢微博上朋友们。这几天我深有体会，小小微博照样可以纠正大电视台不实的报道。”而此时一位名叫“峰起云涌”的粉丝已经开始和潘石屹打起趣来：“老潘啊，房价什么时候开始跌啊？”这场风波让潘石屹的[微博粉丝](#)剧增至近30万，这些人对潘石屹的好感无疑将会转化成SOHO中国的口碑，并以无法估算的方式向更多的人进行传播。

“传统的广告等传播方式是推向别人，别人是被动的，躲避的。而微博是要用你的智慧、美来吸引别人关注你，是主动吸引的力量。”潘石屹说：“所以就不能把它当成一个发广告的地方，如果成天在上面做广告，关注者就都跑了，你的广告也就无效了。”

微博的出现，让企业和消费者有了直接对话的便捷平台，并且不是那种像邮件往来的有板有眼的对话，而是那种真正的互动——包括企业的态度、措辞和语气都接受着企业粉丝的评判。在微博上，企业和客户之间不再是单纯的买卖关系，微博用好了，就能够在企业用户中培养出超越买卖的情感关系，那么用坏了呢？当然也就连买卖都没得做了。

由于微博的即时信息传播更为快速，由此而引发的公关危机状况也会更加的恶劣。玛氏公司旗下的彩虹糖的微博曾经一度失控而出现了大量的暴力黄色内容，还有很多竞争对手抢注品牌账号来发布恶毒信息的先例，对于微博营销刚刚起步的中国企业来说，很多噩梦般的经历都还没有开始。

[微博玩到百万身价](#)

其他微博营销成功例子分析

中国移动：互动活动造势无线音乐咪咕汇

案例：2009 年中国移动无线音乐“咪咕汇”将于 12 月 20 日在北京五棵松体育馆举行。这个活动邀请了诸多重量级的明星，需要凭票入场。

分析：活动前期，中国移动无线咪咕汇推广人员在新浪微博安家，目的是为活动进行前期造势。网民如果想参加这个“咪咕汇”活动，需要凭票入场。推广人员在新浪微博上发起抢票活动，由此引发了不少抢票话题。

在咪咕汇活动的当天，有幸抢到票的“胖友”不忘用自己的手机以彩信、短信的形式对活动进行的直播，短短两小时里，相关微博达到 7782 条，从而也使得咪咕汇登上了新浪微博热门话题榜。据新浪官方统计，咪咕汇话题曝光量超过 1500 万人次，活动参与人数近 3 万人，单篇活动博文评论峰值 4325 条，单篇转发峰值 3251 条。数据说明了一切。

戴尔 Twitter 创造 700 万美元销售额

戴尔进驻微博比较偶然，最初是因公司内部的一名员工，注意到了 Twitter 的影响力，后来公司采纳了他的建议，通过他所在的部门进行尝试。戴尔首先在 Twitter 上开始了 DellOutlet 商店的运作。

戴尔公司通过微博发布公司的新闻、动态、产品广告、打折信息等等进行尝试，后来发布者发现，打折信息是最能赢得网友和粉丝的好感，发布打折信息得时候就像是病毒一样，到处传播，不仅赢得粉丝的关注，同时也赢得了媒体的关注与报道。后来，戴尔公司的总裁与 CEO 都纷纷加入到戴尔微博团队，公司高层还通过微博直播演讲。

最终，戴尔确定了四点在 Twitter 可以发布的信息：公司新闻、打折信息、博客账户、社区账户。其中，两个内容还肩负着聚集粉丝之用：第一，无论任何信息都要有价值；其次，要及时互动反馈。从布局上，戴尔创造性地确定了一个微博的多样化战略，即并不仅限于一个账号。如果你只是想找打折信息，可以关注@DellOutlet，如果你只了解戴尔的突发新闻，便可以关注 @Direct2Dell。为了迎合用户的兴趣，戴尔还专门设立推广用的 Twitter 账户，为那些对此感兴趣的用户提供纯粹的推广信息。本哈默介绍，这样做的目的是可以满足不同人群的需要，并通过此途径与全球各地的各类用户进行交流，并满足他们的需求。

戴尔微博的多样化战略有值得借鉴的地方。上海圣婴商务咨询有限公司同样可以采用这一策略，如果用户有好的产品、功能建议，可以反馈给@圣婴商务,如果用户发现问题 BUG，可以反馈给@上海圣婴商务。如果再加上一定的鼓励措施就更好了，用户反馈的功能和产品建议采纳之后，可以获得一定的报酬或礼品，同样，反馈的 BUG 经过证实之后，可以给予一定的酬劳。

欧莱雅：互动话题助力媒体风尚大奖赛

为了配合一年一度的“欧莱雅媒体风尚大奖赛”的深入开展和推广，欧莱雅集团于 2009 年 10 月底在新浪上开设官方微博，并以“赛事名称”作为集团的官方微博名称，以引起“脖友们”对于赛事的更多关注。

为了让品牌活动深入人心，欧莱雅不但安排专人进行官方微博的管理和维护，还积极围绕着两年来的媒体风尚大奖赛，不定期地推出有奖互动话题，吸引粉丝们的参与和讨论。

通过两个多月的微博推广，欧莱雅在两方面获得了收益：一方面，迅速提升了官方微博的人气，聚拢了大批品牌的忠诚“粉丝”，有奖互动环节送出的礼品也让消费者对欧莱雅集团旗下诸系列产品构成和功用有了系统的了解；另一方面，通过回顾 2008 年的风尚大奖赛，直播 2009 年的风尚大典，也积极传播了活动本身，网友的每一次相关活动和赛事的讨论，都为企业的品牌做了一次软性传播，品牌的烙印会在体验与关系互动中“发酵”。

百度说吧邀请码，免费发送

百度说吧是百度推出的微博平台，目前是在开放公测中。百度说吧这种营销模式，有值得借鉴的地方，物以稀为贵，往往一款产品敞开大门任由客户下载使用，用户可能会觉得很普通，没有什么值得去关注的地方。如果前期限制下载量，用户会觉得比较稀奇，可能会想方设法去寻找下载的方式，这样也能记住，也换会时常关注这款产品。

百度微博内测之后，没有急于大力推广公测，而是以推广码的模式发放给已注册的用户，让这些注册用户为他们推广宣传，用户可以邀请邮箱的好友，主要是把邀请链接发送到好友的邮箱，这是一种不错的病毒传播模式。

目前虽然是开放公测，但是也需要通过手机号码来获取邀请码。还有一点值得关注，如果注册成功后，想获取邀请链接，必须通过实名认证，需要提供：姓名、照片、身份证号码，否则难以通过认证，这一点可能是因为国内在加强互联网管制，百度此举可能将来更好的管理。

参与百度说吧免费发送的用户，好像得不到什么好处，这个很难带动用户的积极性。相反，百度的另外一款产品“百度 Hi”采用的就是，邀请用户下载百度 Hi 客户端，可以获得 20 积分，达到一定量的积分可以兑换礼品。