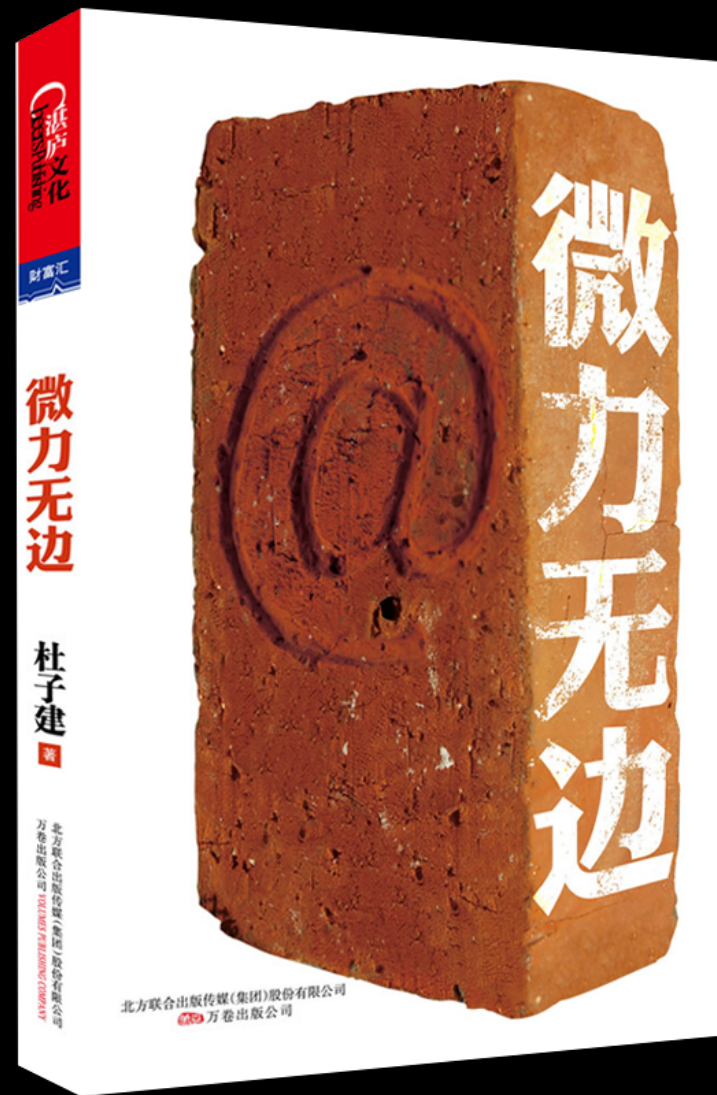


微力无边

一部微博前传 半部营销后传

@杜子建 著

汇报人：慧慧精品屋



【屌师列传·@杜子建 传】



老杜，安徽人氏，非常人也，年少时乃当地奇侠，好打抱不平，尝受6载之役。及至中年，涅槃而重生。颌下蓄髭，仙风道骨，好读书，喜抽烟，乐饮酒，善营销。微博出，创华艺，声名鹊起。其人可敬，其命可叹，或乃煞星投胎，虽命运多舛，其名必流于世，其身必流于波涛之中。
太史公曰：牛逼。

01

微博，一个**异类**的存在



微博族群

明星 媒体人 社会名流
为人民服务族群 商人 草根



微博是.....

你随便·战场·活的答案

02

在场，微博威慑力的核心



每个人都是在场直播

有人的地方就有微博
有微博的地方就有直播



微博的第三只眼

让我们看见一个事件的毛坯
原生态·本件·活生生

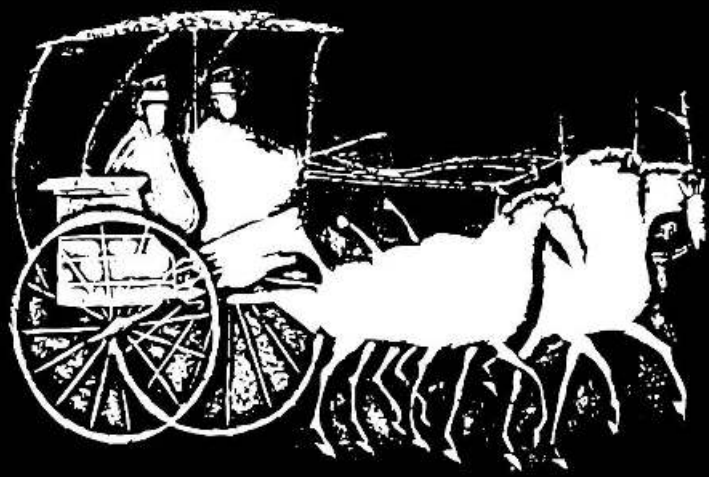


“碎片化” 占据时间优势

无处不在的裸曝力

03

发生关系，微博社交的本质



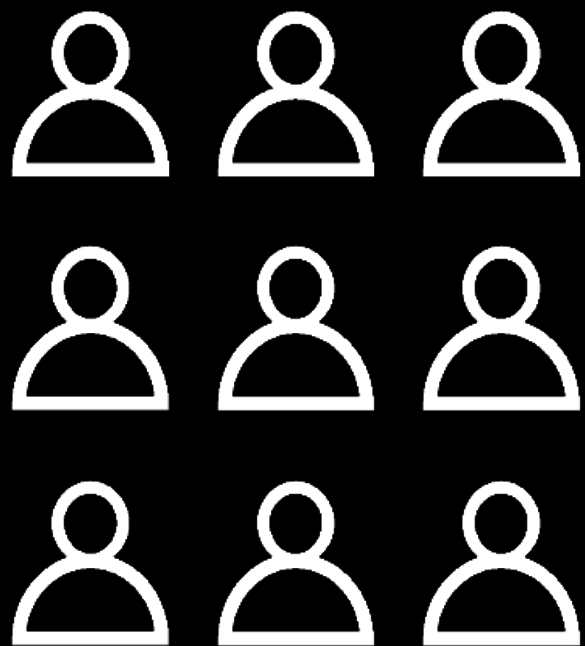
姜子牙

“发生关系”第一人

与名人、社会、国家发生关系

04

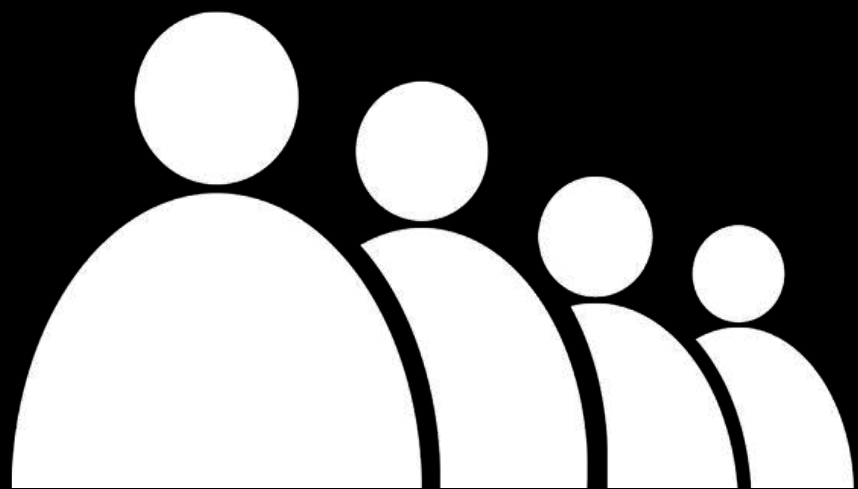
给力的“人人”传播



传播的核心是人

“临时共性”与“临时速配”

人人≠人群



微博传播者的 四种身份

推客·点客·导客·受客



传播就是 “人的接力”

发布者·喝彩者·推动者·关键人
内行人·阅读者·旁观者·围观者

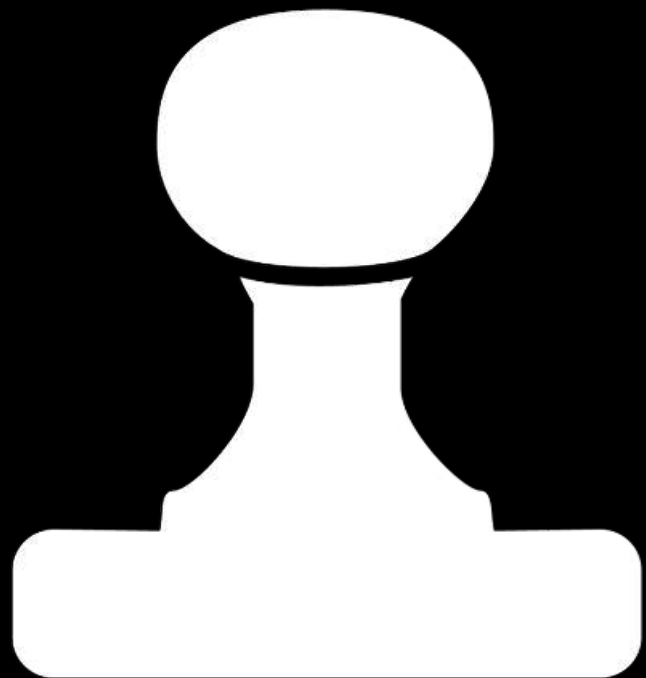
05

微博的传播力，从声音到质疑



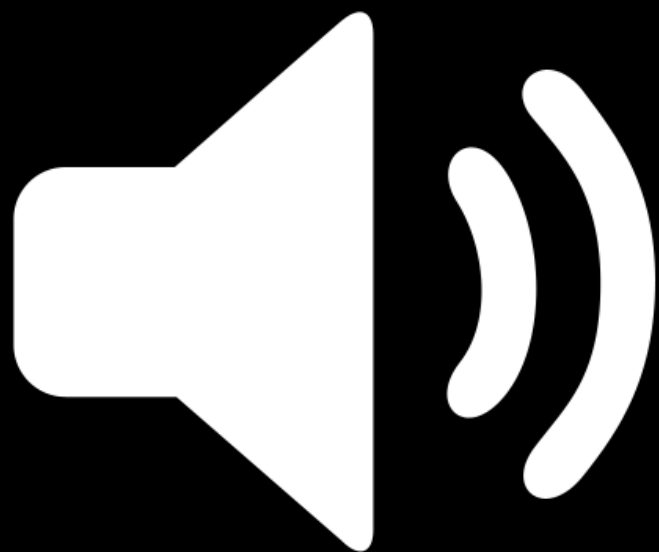
传播力 ≠ 影响力

传播力只具备文化传播的本质
影响力却足以冲击甚至改变某种文化



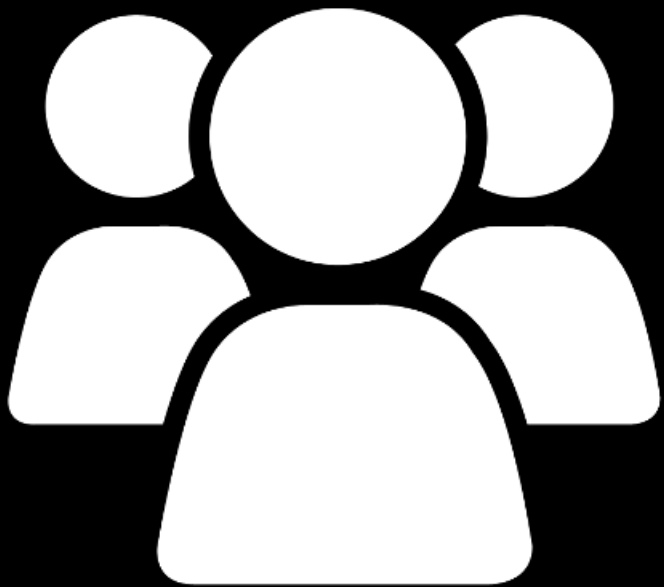
微博信用链 你盖章你负责

行为信用·能力信用
地位信用·资本信用·价值观信用



声音， 影响力的终极体现

拥有声音的边界越大
构成的传播力也就越大
形成影响力的可能也就越大



粉丝值决定传播力

$$\text{粉丝值} = \frac{\text{粉丝和}}{\text{粉丝数}}$$



高转发微博传播形态

传播环与传播伞





大脑有一个 奇怪的“优先系统

对严肃的事情，我们质疑优先
对丑陋的事情，我们传播优先

06

微博的影响力，从**信从**到**改变**



影响力的分类

强制影响力·心智影响力·影响力

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/958064121021006071>