

系统解析企业微博营销的内部实用操作指南



企业微博 内部讲义

赵黎◎著

WEIBO⁺V

手把手教你做微博

+V

@



石油工业出版社

企业微博 内部讲义

WEIBO⁺V

赵 黎◎著

手把手教你做微博



石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业微博内部讲义：手把手教你做微博 / 赵黎著.
北京：石油工业出版社，2013.1
ISBN 978-7-5021-9305-8

I. 企…

II. 赵…

III. 企业管理 - 网络营销

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 236707 号

企业微博内部讲义：手把手教你做微博

赵黎 著

出版发行：石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址：www.petropub.com.cn

编辑部：(010) 64523616 64523611

营销部：(010) 64523603 64255593

经 销：全国新华书店

印 刷：北京晨旭印刷厂

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

710×1000 毫米 开本：1/16 印张：14

字数：222 千字

定价：39.80 元

(如出现印装质量问题，我社发行部负责调换)

版权所有，翻印必究



序一

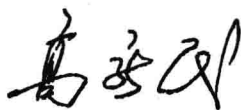
“微”力量促商业，中国企业遇新机

互联网革新速度超越人们想象，新兴社交网络、网络视频以及移动互联网的发展改变了传媒原有的生态和规则，经济活动与人们的生活方式也发生了深刻的变化。其中，微博异军突起，不仅改变了人际互动方式，还形成一股强劲之道催生了新的商业模式，改变了品牌与消费者沟通的结构，重塑了行业行销环境。最近两年，微博应用迅速渗透生活的方方面面，从政府到公众、企业到个人、商家到消费者，都是微博信息交流的体验者与构建者。

在微博平台的无限前景与欧美企业的启迪下，微博营销的概念开始在我国扩散与实践，已有一批敏锐的企业率先利用微博打响了新一轮创新营销的战役，并取得了非常好的成绩。140字微博背后体现出塑造品牌的强大驱动力。

据悉，截至2011年，已有3万多家企业入驻新浪微博，涵盖文化、金融、汽车等不同行业，这说明越来越多企业意识到微博在消费者洞察、口碑传播、实时持续营销、服务及品牌关怀等方面拥有较低成本、高效率的优势。个人微博用户群也非常关注企业在微博开展各种营销活动，据有关方面统计，65%微博用户关注品牌微博，25%微博用户关注10个以上的企业官方微博，34.3%微博用户使用微博获取品牌折扣信息。可以判断，无论是大企业崇尚的品牌维系，还是中小企业寻求的较低成本品牌塑造，今时今日微博运营即将成为企业运营的核心竞争力之一。

企业微博营销尚处于发展初期，一些企业还陷入微博操作误区。一部分企业开通了微博却不熟悉有效操作，浪费了资源与精力；一部分企业因恐惧负面信息的传播而弃之不用，错失营销先机。看似简单的微博营销实则一门学问，同样需要学习和实践过程。盛世瑞智国际文化传媒集团总裁赵黎女士所著《企业微博内部讲义：手把手教你做微博》具有高度实战指导意义，该书立足企业经营思路，将理论与案例紧密结合，运用通俗易懂的文字和全面客观的数据详细描绘了微博营销格局和战略步骤，对企业来说是一本非常可贵的营销实战工具书。



中国互联网行业协会副理事长



序二

轻营销——企业的另辟蹊径

无论行业新旧、规模大小，如今融资难，人力成本、原材料及营销成本均不断上升，这些都是企业经营不得不面对的严峻问题。互联网使得客户联系、市场调查、产品推广、经销代理等传统营销策略都与之联姻。盛世瑞智国际文化传媒集团总裁赵黎女士在《企业微博内部讲义》中强调了轻营销的理念，通过运用全媒体及微博自媒体平台资源整合，展现具有针对性的精准营销的模式。

创业者需要八大能力，其中之一便是营销能力。很多人认为，只有在各种媒体投放预算才叫营销，其实，只要我们稍加留意，营销无处不在，我们身边有无数事物都可被用做营销载体，并且需要不断创新。尤其在当今商业时代，消费者的需求呈多样化特征，中国的细分市场走向成熟，并在互联网技术的催化作用下，整个市场的细分节奏不断加速。买方主导市场，意味着企业从产品、服务到营销都必须为消费者提供更多的差异化体验。因此，企业需要建立一套更为灵活的运营思维，不断优化企业营销环节，轻装上阵以便应对变化莫测的市场格局。

毫无疑问，我们不得不颠覆传统营销模式，为营销“减重”将成为企业未来大势，进入营销3.0，也被称做“轻营销”时代。其中，具有群体广泛覆盖、即时传播、突破地域限制等多种优势的微博传播平台当仁不让成为轻营销的第一阵地。从众多大型企业的微博营销实践中，可以看出当今的微博营销趋势越来越轻巧，企业在“轻巧”的

实践中，把以微博为代表的移动互联网作为核心平台，去整合其他各类营销资源，达到了以小博大、以轻博重的营销效果。

随着 3G 网络的进一步拓展、无线终端的多样化，移动互联网仍然处于上升阶段。各种各样的移动轻营销，能够随时随地冲击消费者的心智；再加上传统互联网的配合，最终实现桌面互联网与移动互联网的有效整合，无疑将增加营销活动的传播效果。

在传媒行业拥有丰富实战经验的赵黎女士精耕于中国民族品牌的关怀与塑造，此书为当下企业提供了轻营销系统解决方案，满足了企业对微博营销的实操需求，为助力企业完成品牌营销而贡献力量。



新东方教育科技集团执行总裁



序三

微营销时代，传统媒体的数字化变革

微博时代，团体与个体都是信息的生产者和消费者，人人都能传播信息，人人都在被关注。有权威数据显示，一种传播媒体普及 5000 万人，收音机用了 38 年，电视用了 13 年，互联网用了 4 年，而微博只用了 14 个月。历史已经证明，微博正扬着“革命性信息传播方式”的旗号，以网核状、裂变式的传播方式影响企业与个人，引起社会变革。

全球微博模式的开拓者 Twitter 创始人埃文·威廉姆斯曾说过：“即使再庞大的新闻媒体，也不会像 Twitter 一样在世界各地拥有众多的新闻记者。”这也正是微博区别于其他任何媒介的重要特征，在信息即时性、多元化、多渠道、互动力、传播率上击败所有传统媒体。

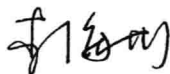
在微博如此强势崛起的力量之下，传统媒体不应视微博为冲击，而是要积极主动寻求与微博的共舞，从微博平台吸取新生命力的能量，由此稳固自身市场。传统媒体与微博的结合可以集中体现在两个方面：一是采集微博信息资源。微博可以满足人们对信息快速掌握与即时互动的需求，但在对信息系统化、深入化传递方面始终是短板，传统媒体可将微博视作搜集最新资讯、素材、线索的重要来源，将碎片化信息进行整编后进行深入报道。另一方面，微博促使传统媒体加入到互动阵营。在这个互动的时代，传统媒体想要生存，必须聆听公众的声音与需求，并产生积极有效的平等交流。传统

媒体既可以利用微博发布自身动向，也可以与公众建立良好关系。

目前，众多知名电视媒体、热门访谈节目、电台、报业杂志都已经进驻微博，借此平台更接近大众、更接近事实的真相，而微博也借势传承经典、沉淀传统文化，摆脱“简短琐碎、雾里看花”的帽子，共创多赢局面的美好局面。

然而，传统媒体和社会团体、企业要想运用好微博，也不是一朝一夕就能促成。盛世瑞智国际文化传媒集团赵黎女士作为社会化媒体整合营销的推动者与实践者，通过此书为中国中小企业精心准备了一系列营养大餐，我们从中读懂微博收益不是简单发布内容和互动就能实现，而是需要通过一系列具备系统性、目的性、创意性的微博营销策划与执行，才有可能得之。这本书里叙述的内容具有较详尽的实操指导意义。

微博的诞生注定了要改变人们的生活常态，改变信息的传播方式；相信其发展也将延伸到改变思维方式、消费模式、营销模式，进而完成量变到质变的飞跃。改变世界，也就意味着微营销时代的来临。那么，谁能率先悟透社会化媒体营销，谁就能以轻成本高效能的营销方式夺得市场先机。是以为序。



中国人民大学培训学院院长
九三学社中央思想建设领导中心副主任



科技助阵微博营销新趋

技术革命终究会导致生活方式的变革甚至整个社会的变革。微博的出现，改变了人们的舆论传播方式和企业的品牌推广模式。微博对推动企业品牌营销的影响再一次印证了“科技就是生产力”。

人类社会的每一次新技术革命最终都成为推动社会进步的动力，无论是从印刷术发明到报纸出版，还是电磁波发现到电视出现，都改变了人类的生活方式，网络也是如此。微博的出现，是通过网络改变世界。它不仅是一个交流工具，而且已经变成人们的一种生活方式。我相信微博作为一个新兴发展潜力巨大的媒体，其营销价值是绝不应忽视的。微博平台下的“自媒体”传播速度和互动频率可以说令其他媒体望尘莫及，高科技支撑下的微博当之无愧地成为企业品牌营销的利器。

微博自身的运行机制，决定了在实现差异化营销竞争中可以依靠技术手段实施品牌营销。微博营销是柔性的，需要持续的交互才能逐渐显露营销的效能，这似乎决定了微博营销只能靠人工干预的方式实施。其实不然，恰恰是微博通过互动产生价值的特征，决定了微博营销可以将有效的技术手段作为先导，先做数据挖掘，在此基础上增加人工干预实现营销效果的最大化。

当很多机构和企业还在摸索微博的话题炒作和单纯的内容运营时，盛世瑞智国际文化传媒集团已经开始研究如何利用数据来实现社会化的精准营销了。互联网创造了

一种条件，那就是一个品牌只要定位准确，细分以后的客户群体有共同的审美；并且以质量和服务守望品牌，就会得到客户群体认可。根据自身业务和产品的性质，企业在微博平台上借助精准定位目标受众的技术，牢牢锁准目标消费群，通过灵活的方式刺激受众购买，为企业贡献十分可观的销售量，用合理的营销成本为企业换来巨大的收益。在未来的日子里，微博营销无疑会成为企业品牌营销中一道亮丽的风景线，相信这本《企业微博内部讲义》将成为企业拨开云雾直通成功的武器。



科技部原部长



第一章 @ 你的企业开微博了吗	1
微博在崛起	2
感受微博的魅力	3
国内四大微博特性	14
微博里有广阔的客户群	19
企业微博粉丝特征与态度	22
企业运营微博的七大误区	27
第二章 @ 企业微博明确定位	33
制订合理规划	34
建立鲜活形象	38
企业微博的基础设置	43
升级版设置	61
第三章 @ 内容营销：与你的粉丝“谈恋爱”	71
照顾好你的粉丝	72
做抓人眼球的微博	82

用心经营你的粉丝群	88
如何发布最有效的微博	91
第四章 @ 活动营销：为粉丝打造互动嘉年华	95
为什么要做活动	96
平台活动：大转盘、砸金蛋、有奖转发	97
定制活动：随手拍、有奖转发、抽奖、有奖征集、公益	100
如何让微博活动按计划有声有色地展开	107
第五章 @ 有效推广和互动	125
全方位建立关系	126
主动出击找客户	139
如何处理好投诉，做好客服	145
第六章 @ 微应用：值得关注的微博营销利器	153
微应用帮企业杀出重围	154
微访谈：每个粉丝都是记者	159
微话题：信息精准收编检索	161
微直播：每个人都可以参与现场直播	162
微搜索：迅速锁定所需内容	163
微刊：聚集用户的新营销蓝海	164
第七章 @ 微博矩阵	167
快速认知微矩阵	168

微矩阵建设原则.....	170
微矩阵的三个模型.....	172
不仅会布阵，还要懂运营.....	174
微矩阵营销策略.....	174

第八章 @ 微博部门架构与管理流程 177

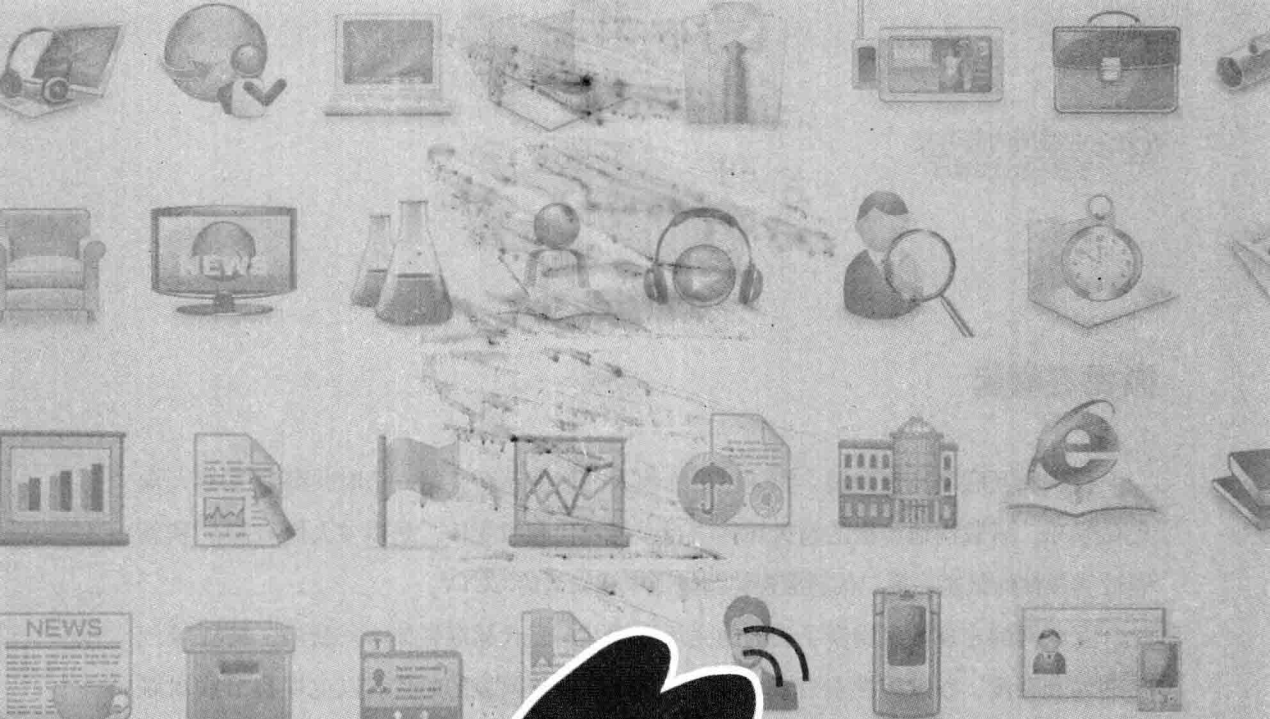
微博部门架构图和岗位职责说明.....	178
微博日常业务操作和活动流程.....	179
微博账户日常管理细则.....	179
微博危机管理.....	180

第九章 @ 企业微博安全防范和绩效考核 183

做好企业微博信息的安全管理.....	184
科学管理微博报表.....	187

第十章 @ 全媒体运营：联动创造更大效益 189

全媒体时代来了.....	190
中国企业的全媒体运营发展历程.....	192
全媒体移动社交营销新工具：微信.....	200
后 记.....	208



第一章

你的企业开微博了吗

微博在崛起

技术和互联网高速发展，媒体以更加惊人的速度革新。每一个时代都有主宰大众文化娱乐、承载沟通传播的超级媒体平台。第一代超级媒体，是以《人民日报》和新华社为领袖的纸媒，第二代超级媒体则是随电视兴起的 CCTV。

互联网的出现彻底刷新了人们的生活方式，第三代超级媒体——新浪、搜狐等门户网站和百度、谷歌等搜索引擎，终结了电视统领传播界的时代。以电视春节联欢晚会为例，1998 年 CCTV 播出春晚收视人口高达 7.1 亿，创造中国电视收视高峰，到了 2012 年，CCTV 春晚收视人口约为 3.9 亿，14 年时间，电视受众蒸发一半。



下一代超级媒体是谁？

如今，作为新媒体代表的新浪微博用户已突破 2 亿，活跃用户 9000 万，2012 年跻身中国互联网前三大应用。根据 2011 年 7 月中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，至 2011 年 6 月，中国微博用户增长迅猛，从年初的 6311 万增至 1.95 亿，在网民中的使用率也从 13.8% 提升到 40.2%。而另有数据表明，2012 年初中国微博用户已逾 2.5 亿。可见，微博在整个互联网的传播优势再次强化。

除了微博，视频网站势力也十分强劲，第四代超级媒体正式形成社会化媒体格局。

2006年在中国出现的网络视频网站（以优酷网为代表）在2010年加快发展，2010年视频用户达2.4亿，有近4000万网民只在视频网站上看新闻与娱乐影视，越来越多的企业与个人用户在视频网站上分享与传播信息。

每一个超级媒体的崛起，都会重构一个全新的社会化商业体系。如今，基于微博的社会化商业体系已经成型，新的形势意味着将成就一批顺应微博潮流的品牌。而我们在过往传统媒体上练就的很多营销技巧，早已无法满足新媒体对营销的新要求。如果品牌不能紧跟时代脉搏，不去学习、掌握不断更新的传播手段，将会大大落后于其他品牌，延缓企业品牌发展。

感受微博的魅力

微博是中国目前最新锐的社交网络平台。在微博运作模式背后，正孕育着不可估量的商机。品牌利用微博进行传播与营销，无疑已成为商业发展一大趋势。洞察微博传播方式的本质，将有助于全维度掌握这一新兴自媒体工具。

据新浪与社会媒体研究机构（CIC）最新发布的《2012企业微博白皮书》数据，目前已有超过13万家企业开通新浪微博，这其中29%的世界500强企业和41%的中国500强企业均已入驻，进行基于微博平台的社会化营销。

魅力一 自主传播

微博注册简单，网民只需填写电子邮件地址，设置登录密码即可成为微博用户。用户既可以通过登录微博网站收发讯息，又可以通过开放的应用程序接口（API）联通第三方软件（MSN、QQ、skype、gtalk）或移动信息终端来传递信息。

微博的简易操作和低门槛进入制，吸引了众多的草根民众，简易的信息操作机制和随性的记录方式，催生了用户的个人表达欲。个体化、私语化的叙事风格在微博中较为凸显，大量原创性的内容爆发性地生产出来。因此，微博的重要属性更在于关注自我、随时随地反应心情和状态：我在想什么、做什么、我知道什么、我怎么看待某