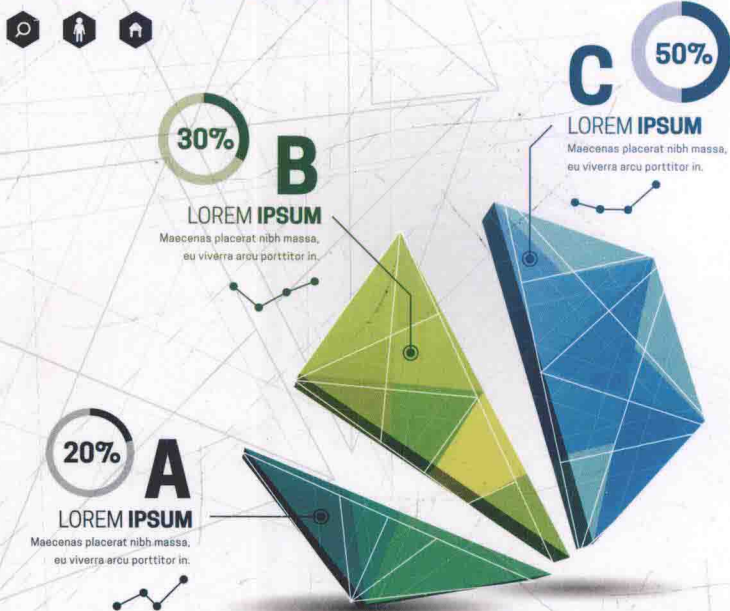


做最好的企业 微营销

微世界大智慧 开启财富之旅

INFOGRAPHICS EPS10

孙 朦◎编著



抓住赚钱的最佳机会，成就自己的商业帝国

移动互联时代，使得人们在移动方式下
获取海量内容成为可能。

当海量内容呈现在用户面前时，用户体验的差异化优势将成为商家取胜的关键。如何能给顾客带来不一样的体验，这对营销的结果非常重要。因为客户体验决定了市场的喜好，以及企业的生命力和竞争力。身处移动互联时代，你的营销思维与时俱进了吗？

《做最好的企业微营销》带你开始全新的商业思维之旅吧！

做最好的企业 微营销

微世界大智慧 开启财富之旅

孙 朦◎编著



辽海出版社

图书在版编目(CIP)数据

做最好的企业微营销 / 孙朦编著. — 沈阳: 辽海出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5451 - 3538 - 1

I. ①做… II. ①孙… III. ①企业管理—网络营销
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 223133 号

责任编辑: 丁 雁

封面设计: 孙希前

责任校对: 晓 云

出 版 者: 辽海出版社

地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号

邮编: 110003

电话: 024 - 23284381

E-mail: dszbs@mail.lnpgc.com.cn

http: //www.lhph.com.cn

印 刷 者: 北京天正元印务有限公司

发 行 者: 辽海出版社

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 15

字 数: 230 千字

出版时间: 2016 年 3 月第 1 版

印刷时间: 2016 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

前言

在如今以市场需求为主导的经济时代，消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点，细分市场日渐成熟，同时在互联网技术快速进步和应用的刺激下，整体市场的发展节奏也在不断地加快。因此，企业需要建立一套灵活的管理思维，不断优化企业结构和相关服务，轻装上阵，以自如应对不可预知的市场变化。

在这种大环境中，“微营销”的概念应运而生。市场营销作为企业实现盈利的重要辅助环节，被众多企业经营者当作制胜的法宝，然而传统粗放式推广方法已不能满足精细化市场的营销需求，企业投资回报率也在不断下降，因而市场亟待出现一种更为快捷高效的营销途径。

微营销是以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值的一系列过程。

从操作理念上，微营销更强调“潜移默化”、“细节入微”和“精妙设计”。微营销的核心手段是客户关系管理，通过客户关系管

理，实现路人变客户、客户变伙伴的过程。

随着整个互联网经济的快速发展，以网络为传播平台的营销行业如雨后春笋般迅速壮大，如美基营销，其整体服务水平也呈现出阶梯式的增长，并诞生了以网络技术为基础的精准营销模式。

移动互联时代，微博、微信营销的火爆已经证明了它们不再是一个单纯的社交互动工具，微营销将成为淘宝之后，全民营销的第二个爆点，使得人们在移动方式下获取海量内容成为可能。当海量内容呈现在用户面前时，用户体验的差异化优势将成为商家取胜的关键。可以说，产品同质性日益严重，如何能给顾客带来不一样的体验，这对营销的结果非常重要。

可以毫不夸张地说，客户体验好不好，决定了产品的命运，也决定了企业的命运。道理很简单，因为客户体验决定了市场的喜好，以及企业的生命力和竞争力。采取什么样的营销方法才最有效？我们的客户在哪里，怎样才能精准地定位客户，并通过互动构建起“朋友式”的客户关系？营销受环境影响，身处移动互联时代，你的营销思维与时俱进了吗？

《做最好的企业微营销》独特地提出微博、微信双营销的协同营销方法和体系。不仅告诉你为什么要这样做，以不变应万变，同时还手把手教会你如何运用微博、微信的差异化功能，最大可能地发挥营销优势。

作为国内企业主体的中小企业，应该抓住微营销这一新的契机，为自己多创造一个服务平台，增加一种营销手段，并通过这个平台，提供满足客户需求的产品与服务，跟上互联网的步伐继续向前发展。

目 录

第一章 微营销势在必行

- 微营销正在改变我们的生活 / 3
- 做好微营销能给企业带来什么价值 / 14
- 微营销——时代发展的潮流 / 17
- 企业微营销怎么做才有效 / 19

第二章 微博改变企业的未来

- 打造企业的微博自媒体 / 23
- 微博的优势及发展趋势 / 39
- 神通广大的微博 / 43
- 企业网络营销新武器 / 54
- 微博是品牌营销的利器 / 57
- 微博是市场调查与产品开发的创新工具 / 61
- 微博是危机公关的理想选择 / 66
- 微博是客户关系管理的绝佳助手 / 71

第三章 开通与认证企业微博

- 企业官方微博新开张 / 85
- 精心设计简介与背景 / 98
- 获取平台认证 / 103
- Adidas 的微博账号矩阵 / 109

第四章 企业微博营销规划

微博营销的定位与目标 / 113

微博营销的规划、管理与优化 / 118

微博营销的关键绩效指标 / 126

微博营销团队的搭建、分工与投入 / 130

微博营销案例 / 134

第五章 微信改变我们的生活

微信成为最便利的沟通工具 / 147

微信服务越来越人性化 / 153

微信营销是一场新的营销革命 / 158

传统营销遭遇微信营销 / 164

微信营销是如何实现的 / 171

微信的全球发展战略 / 176

第六章 微信营销玩转公众账号

微信公众账号的基本使用 / 181

微信公众账号的营销秘密 / 195

微信营销的步骤技巧 / 199

微信营销效果评估要素 / 205

微信粉丝才是真正的威力无边 / 208

整合微博、微信营销 / 215

微营销势在必行

互联网时代是消费者翻身做主的时代，更是口碑决定销量的时代。企业不得不承认粉丝越多，价值越大，并且粉丝为企业带来的并不仅是金钱方面的利益，更多的是传播、影响力等无形价值。通过粉丝所形成的品牌形象、企业形象更具可靠性，更具真实性，对企业发展而言更加有利，开展微营销已成为企业的必经之路。

微营销正在改变我们的生活

微营销虽然不被很多人所熟知，但是却被很多企业作为营销的一种方式不断地扩大推广。微营销的方式越来越普遍，主要是随着智能手机的普及和移动互联网的快速发展促成的。

通过微营销，企业可以进一步宣传自己的产品，推出自己的优惠活动，而用户也可以更加深层次地了解该企业的产品和文化，微营销正在悄无声息地改变着我们的生活购物方式，扩大了移动互联网对我们生活的影响。

1. 微营销

微营销是以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值的一系列过程。

对于传统的广告营销而言，传递的都是资讯，需要让用户不停地接受资讯而产生心理变化，从而在消费中接受产品。而“微营销”更讲究用户参与，从开始阶段的参与到最终产品的售出。微内容的到来让整个互联网的内容被切得四分五裂，然后又因为用户而慢慢整合。

“个性化”成了主流，所以对于针对“微内容”的营销，强调更多的用户参与，群智和分享的蛛丝马迹能够让市场参与者有效地定位用户行为，这样可以进行更精确的营销活动。

中国互联网协会网络营销工作委员会专家委员杜红超先生提出，从操作理念上，微营销更强调“潜移默化”、“细节入微”和“精妙设计”。微营销的核心手段是客户关系管理，通过客户关系管理，实现路人变客户、客户变伙伴的过程。微营销的基本模式是拉新（发展新客户）、顾旧（转化老客户）

和结盟（建立客户联盟）。企业可以根据自己的客户资源情况，使用以上三种模式中的一种或多种进行微营销。他总结的微营销九种标准动作是，吸引过客、归集访客、激活潜客、筛选试客、转化现客、培养忠客、挖掘大客、升级友客、结盟换客。

微营销实际就是一个移动网络微系统，微营销 = 微博（新浪微博）+ 微视（微电影）+ 个人微信 + 二维码 + 公众平台 + 公司微商城。微营销就是将线上线下营销整合起来，线下引流到线上支付，线上引流到线下（实体店面）浏览。

微营销是现代一种低成本、高性价比的营销手段。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条，整合各类营销资源，达到了以小博大、以轻博重的营销效果。

在如今以市场需求为主导的经济时代，消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点，细分市场日渐成熟，同时在互联网技术快速进步和应用的刺激下，整体市场的发展节奏也在不断加快。因此，企业需要建立一套灵活的管理思维，不断优化企业结构和相关服务，轻装上阵，以自如应对不可预知的市场变化。

在这种大环境中，“微营销”的概念应运而生。市场营销作为企业实现盈利的重要辅助环节，被众多企业经营者当作制胜的法宝，然而传统粗放式推广方法已不能满足精细化市场的营销需求，企业投资回报率也在不断下降，因而市场亟待出现一种更为快捷高效的营销途径。

随着整个互联网经济的快速发展，以网络为传播平台的营销行业如雨后春笋般迅速壮大，其整体服务水平也呈现出阶梯式的增长，并诞生了以网络技术为基础的精准营销模式。

2. 微营销的诞生——微博

依靠 140 字的传播方式，微博不仅掀起一场新媒体的“微革命”，也令不少嗅觉敏锐的企业“蠢蠢欲动”。

想知道微博的力量有多大吗？针对云南大旱，梁咏琪曾在新浪微博上发一条倡议：把微博转发一次，捐一元到香港联合国儿童基金会。三天内这条微博被转发了将近八万次。

这不仅仅是一场捐助，更是一场营销。每一分钟，都有成千上万条话题在微博上被传递，有时候是话题的发布者，有时候仅是一个转帖人，更多的时候，是就某一话题发一些感叹。而这些参与传递的人群中，有明星，有学者，也有企业。这就是目前风行的微博的盛况。

不少企业已开始将人们的沟通工具微博转换为营销利器。例如，戴尔在 Twitter 上的粉丝超过 150 万，与客户之间直接沟通交流的同时，相关收入更是超过 700 万美元；迪士尼和皮克斯动画通过“Promoted Tweets”这一新型的广告系统，将它们联合出品的《玩具总动员 3》的相关关键字放到了 Twitter 的“流行话题”里；在中国还有凡客诚品、招商银行、通用汽车等公司，通过新浪博客建立起品牌追随群体，收集顾客反馈，在企业战略的制定方面发挥了重要的作用。

在微博上，企业不再是一个卖鞋的 B2C 网站，而是一个有思想、有品位的现实生活中真实存在的人。正如美国最大的鞋类 B2C 网站 ZAPPOS 总裁 Tony Hsieh 所言：“没有哪个人愿意和公司或组织机构建立关系，人们所希望的是认识公司背后的那些人，并与他们建立联系。诸如博客或 Twitter 这样的社会化媒体，可以帮助客户了解公司内部的人，让他们看到活生生的、真实和有个性的人，这样所形成的友谊会从网络上延伸到现实世界里，并让人们对与之交往的企业组织产生更强烈的信赖感，这种信赖，是塑造客户忠诚的关键因素。”

“以往用户与品牌的关系，往往是品牌高高在上，二者并不能建立对等的交流，而社会化媒体无疑化解了信息的隔阂。微博上的企业能够将粉丝‘卷入’其中的关键在于，它创造了一个湿营销的环境和通路，改变了以往企业通过自己的官方网站定期或不定期发布企业的动态和产品信息，单向与消费者沟通的隔空喊话式传播方式。”新浪微博事业部企业负责人王凡如是评价。

事实上，微博的营销魅力在于，赋予企业以“人”的魅力，这也许可以

称之为一个企业的代言人，让它从用户之上，站到用户之中去，揣摩用户所关注的，传播用户所需要的，这或许是让微博传播发挥最大效能的终极路径。

3. 微营销——微博商业战

2010年，微博元年，“围观”的力量甚至让曾经风靡的社交网站感到汗颜，大量传统企业纷纷把微博作为互联网营销的新阵地和主阵地，“微营销”的巨大商机也让互联网公司开始在微博上跑马圈地。

目前该业务已经成为四大门户“标配”：新浪微博携手MSN并宣布了开发平台战略，搜狐为微博业务储备了6亿元现金，腾讯把QQ面板上最好的位置给了微博，网易也悄然通过“第一邮箱”进行布局。

据DCCI互联网数据中心数据预测，到2010年底，国内微博服务商的累积注册活账户数将突破6500万个；到2011年底，中国互联网实际不重复的微博独立用户数将达1亿，2013年国内微博市场将进入成熟期。而有业内人士认为，微博成长的速度将会更快。

“微博能够把论坛、博客、视频、新闻很好地聚合到话题平台上，达到了品牌营销和效果营销的两个层次。”互动营销界资深人士杨飞这样评价微博的营销价值。

而在腾讯公司网络媒体产品部助理总经理刘曜看来，微博营销的本质仍旧是关系链驱动。据DCCI公布的《2010上半年微博与社区调查数据》显示，55.6%的用户关注朋友的微博，占据用户关注内容分布之首，行业专家和社会名人的用户关注度分别是46%和45.7%。

刘曜认为，关系链是构成网络营销价值的核心元素，也是微博营销获得成功的根本，而有吸引力的话题和意见领袖的参与是激发网民驱动关系链传播的前提，在此基础上，找到用户的聚集地所在，走到用户当中去，才能实现企业品牌的广泛传播。

即使微博的力量吸引了诸多传统企业的青睐，但玩微博的人都知道，碎片化阅读时代的网民，最大特点就是瞬聚瞬散。不少企业开通的官方微博，操作仅限于信息发布阶段，持续关注的粉丝少、互动少成为微博关系链营销

模式难见巨大经济效益的绊脚石。

业内人士说,微博营销,关键在于企业通过官方品牌微博账号的信息发布,借助活动、事件、话题等刺激用户和 FANS 的情感神经,让用户真正能由内而外地参与到营销活动中来,并让用户在参与活动的过程中,与关系链上的好友通过转发、点评、收听、私信、QQ 传播等方式进行互动。

2010 年 9 月前,东风雪铁龙官方腾讯微博听众不足 8000 人。在中国羽毛球队先后获得法国巴黎羽毛球世锦赛和羽毛球大师赛五项冠军后,东风雪铁龙发起了一场借助国羽队传播自身新品的微博营销活动。不仅通过官方微博及时向球迷通报比赛结果,同时邀请中国羽毛球队总教练李永波、队员王琳等与球迷进行微博沟通,引发了现场用户及线上用户的热烈讨论。不到一个月的时间,其粉丝数量迅速上升至 128087 人。

究其根源,一方面依赖于其选择的代言人和品牌本身所具有的影响力、号召力,更重要的是通过官方微博账号,借助事件、活动,有效驱动和激发了微博用户之间的关系链传播与互动沟通,并在关系链的交互过程中潜移默化地对品牌以及产品产生了正向偏好认知。

微博作为虚拟社交平台,也存在和维系着众多关系链种类,它们相互交织、相互依存、彼此影响。回头看东风雪铁龙等微博营销案例,不难发现,微博用户量基数的多少,关乎营销活动的影响力大小。

目前中国网民总量已经达到 4.2 亿,谁的微博产品能拿下最大的用户份额,谁将最终赢得用户和商家的双丰收。据悉,至少四大门户微博战已经开打:腾讯微博目前主要依托其 QQ 即时通信平台加力,据称其 QQ 最高同时在线账户数达到了 1094 亿,占据整体网民数量的 1/4 多。而新浪微博宣布其用户已经突破 5000 万,近日结盟即时通信软件 MSN 和开放平台战略,剑指更大的市场份额。搜狐不仅由其掌舵者张朝阳亲自抓微博业务,更为此准备了 6 亿元现金储备。网易则借助其 3 亿多网易邮箱有效用户悄然布局。

事实上,包括开心网、中国联通等企业也已推出或酝酿微博业务,更有一批独立微博网站依旧存在。他们无疑不是看好微博营销带给平台以及商家的双重效益。但互联网知名营销专家刘兴亮认为,微博关系链营销不应该仅

仅是营销活动，更应该是高层次的情感沟通与关系链互动。

2009年，随着移动通信的发展和手机上网的普及，伴随着 Twitter、微博和 SNS 网站的兴盛，中国和世界一起步入了微传播时代。

清华大学传播学博士栾轶玫认为，微传播的核心特征是“微”，即传播内容是“微内容”（一句话、一张图片等）；传播体验是“微动作”（简单的鼠标点击就能完成选择、评价、投票等功能）；传播渠道是“微介质”（手机等）；传播对象是“微受众”（小众传播）。微传播的核心特征是去中心化和碎片化。

最近，新浪微博已经成为众多热点话题的聚合地和重要新闻源。相比之下，很多人逐渐放弃了博客的写作和订阅。因为首先涉及一个写作时间成本的问题，微博可以把很多琐碎的垃圾时间有效利用起来，一个转发动作，只需一秒就能把你认为有价值或有趣的信息推送到你的粉丝面前，并有可能引起持续和多层回应。一条具备病毒传播特征的信息在往来推送之间逐渐发酵，成为热点话题，并通过媒体的深层报道向全社会扩散。微传播的裂变能力有时会让你瞠目结舌。

前段时间，代课老师被清退的话题经媒体披露后再次引起全社会的关注。微博上转发的一段浙江电视台钱江频道“九点半”栏目主持人钟山为代课老师愤怒拍案的视频，遭到网友的疯狂转发，两天多时间转发次数就达到 3000 多次，评论 2000 多条。视频很快就被转发到各个论坛和视频网站上，继续受到热捧。

传媒媒体及时介入，凤凰卫视等电视媒体也转播了这段视频并加以评论。随后，天涯社区和数家媒体及时发起“感恩行动：为代课老师补交一份学费”公益活动，得到更多网友的支持和响应。

还有一个案例也很有代表性。1月12日晚18时53分，四川大学华西医院护士郭丽娟罕见铊中毒，其妹妹已因此病于1月8日不幸去世。由于铊中毒的发生非常罕见，只有一种叫“普鲁士蓝”的特效药物才能让患者排出铊，请大家帮助，有没有更好的治疗方案，救救这个姑娘！当晚，这条微博被转发了460多次，一场网络爱心接力就此展开。

著名演员欧阳奋强和广东省卫生厅副厅长廖新波等博友也加入了救援接力。尽管最后发现是虚惊一场，但微传播的信息链接和扩散能力得到了全面证明。很重要的一个原因是，微博上大多数都是实名制，虚拟身份和现实身份在这里得到了最大的重合，这对于信息搜集和资源整合来说，无疑是提供了一条绿色通道。

当然，以上两个例子都是属于话题型微传播范畴。在常规信息沟通中，微传播、微营销更多是通过细水长流的渗透式链接建立人与人、品牌与受众的关系。

这里就需要用到时下比较时髦的说法：湿营销。我们理解的湿营销的定义是基于真实、真诚、平等、互动和生态的五个原则，与你的受众进行非常和谐的沟通和对话，从而建立起一种湿漉漉的具有较强黏性的关系。

而测量湿营销效果的几个指标通常有：你的粉丝数量和质量、粉丝的二次传播力、你和粉丝的互动频率、微内容品质、粉丝（受众）沟通的姿态，以及你的微传播覆盖范围内的生态指数等。最后用一句话可以描述两者关系：你的营销湿度越大，微传播效果就会越出色。

4. 创意营销制胜

要想达到低成本、高性价比的“微营销”，创意和新传播手段必不可少，而微博时代，碎片化的媒体传播方式正为这种四两拨千斤的营销提供了可能。

在网络经济时代，创意成为营销不可或缺的驱动力。众多商家充分运用创意营销，彻底颠覆传统营销思路，让消费者在互动中感受企业理念，在主动中感知产品信息。

一个企业能讲好故事，就可以花很少的钱达到更好的营销效果。而真正能讲好一个故事，源于一个好的剧本。当亿万网民为一部部微电影情节津津乐道时，最令人感激的应该是幕后的创作者。是他们日夜苦思创作，让我们看到这么好的作品。也因为一部部经典作品亮相，让梁三百这样的微电影幕后创作人被大家所熟知。

“微电影营销，完全可以让企业花几万达到花几十万、几百万甚至几千万

的广告效果。”梁三百的信心让我们看到微电影的未来，也让中小企业低成本营销看到了希望。“在如今广告满天飞的网络环境中，仅仅一篇广告视频、一段宣传文字已经远远不能吸引网民的注意，唯有以独到的创意展现内容的新奇，才能够吸引受众的眼球，让其驻足围观。”

社会化媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛、微博、博客、SNS社区、图片和视频通过自媒体平台或者组织媒体平台进行发布和传播。

网络营销中的社会化媒体主要是指具有网络性质的综合站点，其主要特点是网站内容大多由用户自愿提供（UGC），而用户与站点不存在直接的雇佣关系。

移动互联网时代的到来，使社会化媒体与生活的联系更加紧密，营销传播开始迈向崭新的3.0时代，一股全新营销浪潮迎面来袭，其核心就是注重媒体渠道的创新、体验内容的创新以及沟通方式的创新，强调虚拟与现实的互动。这些最适宜的承载平台正来源于社会化媒体的运用。

社会化媒体区别于传统传播介质（报纸、杂志、电视、广播），主要通过互联网技术实现信息的分享、传播，通过不断的交互和提炼，对观点或主题达成深度或者广度的传播，其影响力传统媒体往往无法达成，更遑论赶超。以SNS、微博、博客、微电影等为代表的新媒体形式，为企业达成传统广告推广形式之外的低成本传播提供了可能。

5. 社会优媒体营销的特点与优势

社会化营销具有自己的独特特点：长周期；传播的内容量大且形式多样；每时每刻都处在营销状态、与消费者的互动状态，强调内容性与互动技巧；需要对营销过程进行实时监测、分析、总结与管理；需要根据市场与消费者的实时反馈调整营销目标等。

社会化媒体的崛起是近些年来互联网的一个发展趋势。不管是国外的 Fa-