

微博营销

20天全搞定

李智 / 编

中国最早提出
并坚持互动式微博营销团队的经验总结



长江出版传媒

长江文艺出版社

微博 营销

20天全搞定

李智 / 编



长江出版传媒

长江文艺出版社

新出图证(鄂)字 03 号
图书在版编目(CIP)数据
微博营销 20 天全搞定 / 李 智 编
武汉: 长江文艺出版社, 2012.9

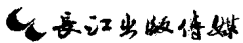
ISBN 978—7—5354—5904—6

I.微… II.李… III.网络营销 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 101719 号

责任编辑: 王 妮 刘志燕
封面设计: 林 陶

责任校对: 陈 琪
责任印制: 左 怡 邱 莉

出版:  长江文艺出版社
地址: 武汉市雄楚大街 268 号 邮编: 430070
发行: 长江文艺出版社
电话: 027—87679360 027—87679340
<http://www.cjlap.com>
印刷: 今印印务有限公司

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张: 12
版次: 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷
字数: 160 千字

定价: 36.00 元

版权所有, 盗版必究(举报电话: 027—87679308 87679310)
(图书出现印装问题, 本社负责调换)

“微博”到底是“微”还是“博”？正如中国传统文化中的阴与阳、天与地，看似矛盾的组合成为了完美的统一体。微博的可爱之处在于它的“微”，而它的巨大力量就是它的“博”。微博让每一个平凡的人能够向这个世界说出自己的心声。人们在微博中自由地获取、分享各种信息，一起搭建了这个奇妙的舞台。从大腕明星到寻常百姓，大街小巷随处可见拿着手机的“微博控”。当数亿个人用户在微博上乐此不疲、流连忘返的时候，我们在思考，这个平台将为企业带来什么？

在社会的不断发展中，似乎在不断界定和细分各自的职能，在现代企业的思维里，企业产品和品牌的推广需要借助于各种专业的媒体平台，从报纸、杂志到电视、网络，企业需要在各种平台支付大量的广告费用。但是，多数企业往往很难达成预期效果，因为在传播过程中，大量的传播是没有目标性的，企业只是期望在海量的人群中找到那些少量的可能的目标客户。与此同时，人们不再轻易相信传统的广告，被动接受大量的无用信息已经让人们感到厌烦，更没有动力去记住数量庞大的广告信息，没有渠道和时间让企业与客户深入地进行交流和了解，是企业信息传播成本越来越高的主要原因之一。

但是，企业微博却在微博平台上解决了企业和个人所面临的上述问题。在微博中，企业变成了可以和大家自由交流的“人”，完全颠覆了传统的企业概念，拉近了企业和消费者之间的距离。让企业有渠道和消费者实现自由的沟通与交流，为企业快速积累精准目标用户提供了捷径。

企业微博成为企业的自有媒体，随着粉丝数量的积累，价值不断增加。消费者有选择企业的绝对自由，在这种模式下，企业微博的粉丝都是非常有价值的目标客户和合作伙伴。除此之外，企业微博还是企业品牌传播和获取有效用户成本最低的渠道，并且是一个不断成长的自有媒体平台。企业未来的发展离不开互联网，而微博是最好的互联网平台。我们希望每一家企业都建立自己的企业微博，一起来实现微博对于企业的巨大价值。那么，企业该如何运营自己的企业微博？

本书没有太多的理论体系，因为我们都在忙于实践。我们从2010年9月开始为企业官

Author's Preface

方微博开展咨询、辅导和托管，先后为宝洁中国、喜力啤酒、建发酒业等大量知名企业提供微博服务。与此同时，我们发现对于中小企业，企业微博的价值被释放得更大。

在本书中，我们用二十个章节，从企业微博的价值谈起，详细介绍了如何建立企业微博，如何将它做得更加专业，如何通过微博达到预期的效果，并阐述了微博营销的正面价值以及可能产生的负面影响，在最后，从公司整体的角度出发，对企业微博的运营提出了具体的管理方案。我们建议读者朋友每天看一个章节，并对照本书完善自己的企业微博，同时查看我们给出的案例和微博上其他企业的微博，相互借鉴和成长。

书中讲到的知识不仅对企业微博适用，对个人微博用户同样适用，如果你的企业相信微博，我们建议本书人手一册。同时，微博是一扇刚刚被开启的窗户，其未来之路会更长远，我们希望大家一起在微博平台上不断前进，一起发掘和实现微博对企业的巨大价值。

我们是一群怀揣梦想的年轻人，忠实地为理想奋斗。

我们崇尚正面、积极的价值观，每一天都值得感恩和期待。

我们坚守互联网的魅力，为中国企业的网络化发展不懈奋斗。

我们相信团队的巨大力量，热爱好玩有趣的工作方式。

我们虽然天天搞怪逗乐，但更追求高效率的工作节奏。

我们也遇到过挫折，但我们从不放弃！

厦门网诚信息科技有限公司

官方微博: <http://weibo.com/wcwl>

官方网站: <http://www.wcwl.com.cn>

基础篇

1	第1天 企业微博的定位	10
	1.1 官方网站	012
	1.2 会员系统	014
	1.3 行业论坛	015
	1.4 网上商城	016
2	第2天 企业微博的建立	018
	2.1 注册	020
	2.2 认证	025
3	第3天 企业微博视觉识别体系的完善	028
	3.1 微博布局的设计	030
	3.2 微博背景的设计	032
4	第4天 企业微博内容的规划	034
	4.1 资讯型内容	036
	4.2 分享型内容	037
	4.3 互动型内容	038
	4.4 推广型内容	039

5

第5天 企业微博的写作

040

- 5.1 微博撰写四大原则 042
- 5.2 微博广告的写作要点 045

6

第6天 企业微博的发布

050

- 6.1 审核发布 052
- 6.2 掌握发布时间规律 053
- 6.3 抢占第一屏 056

进阶篇

7

第7天 标签的管理

058

- 7.1 标签的作用 060
- 7.2 标签管理技巧 064

8

第8天 话题的管理

066

- 8.1 话题的作用 068
- 8.2 话题管理技巧 071

9

第9天 微群的管理

074

- 9.1 微群的作用 076
- 9.2 玩转微群 077
 - 9.2.1 加入微群 077
 - 9.2.2 创建微群 079
 - 9.2.3 微群的管理 080
- 9.3 案例分析 084
- 9.4 哪些企业适合利用微群开展营销 088

10	第10天 活动的管理	090
	10.1 活动简介	092
	10.2 案例分析	096
11	第11天 应用的管理	100
	11.1 应用简介	102
	11.2 皮皮时光机	104
	11.3 绿佛罗	108
	11.4 互粉查询	114
	11.5 闻彰拼图	117
12	第12天 转发、评论、私信	120
	12.1 转发机制与注意事项	122
	12.2 评论机制与注意事项	126
	12.3 私信机制与注意事项	128

高级篇

13	第13天 制造一条被疯狂转发的微博	130
	13.1 微博传播机制	132
	13.2 企业微博内容被转发、评论的影响因素	133
	13.3 案例分析	135
14	第14天 发起一场势不可挡的活动	138
	14.1 三种主要微博活动形式	140
	14.2 微博活动注意事项	143
	14.3 微博活动要点	144

15

第15天 让你的目标粉丝快速增加 146

- 15.1 如何判断粉丝的质量 148
- 15.2 粉丝增长技巧 150

16

第16天 微博营销的优势聚集 154

- 16.1 品牌传播曝光率 156
- 16.2 强大的活动互动性 158
- 16.3 目标客户精准聚集 160
- 16.4 低成本自有媒体渠道 163

17

第17天 企业微博的负面效果及解决方案 164

- 17.1 可能引发的负面效果 166
- 17.2 危机处理及预防机制 170

管理篇

18

第18天 企业微博体系构架 172

- 18.1 企业微博的形象识别体系 174
- 18.2 企业微博的组织管理体系 176
- 18.3 企业微博的内容体系 177
- 18.4 企业微博的监控体系 178

19

第19天 企业微博运营团队的组建 180

- 19.1 职能划分 182
- 19.2 团队组建 183

20

第20天 企业微博KPI考核 184

20.1 微博粉丝相关要素 186

20.2 微博运营KPI数据的记录与汇报 187

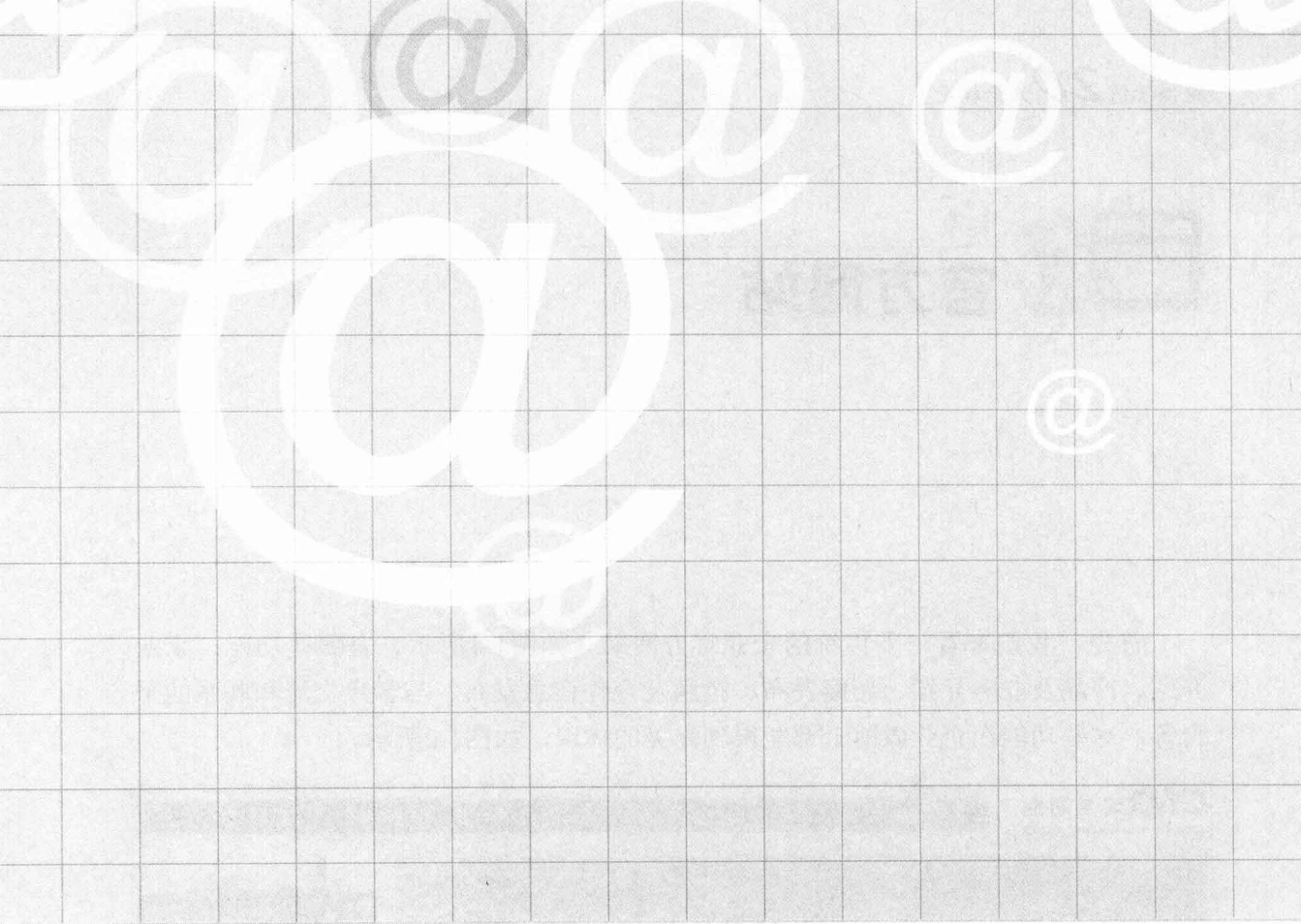
结束语 189



企业微博的定位

微博是一片浩瀚而神奇的天空，企业微博是其中最闪亮的星星。企业要想在微博平台上获得成功，首先要明确企业微博的价值，对其要有一个清晰的定位。对于企业而言，企业微博相当于什么？能够为企业带来什么？应该怎样看待自己企业的官方微博？

整体而言，企业微博是企业拥有的一个自媒体平台，这个平台融合了传统互联网的多重价值属性，我们在这里将其归纳为四个层面：官方网站、会员系统、行业论坛以及网上商城。





1.1

官方网站

首先，我们来看一下传统的企业官方网站（如图1-1所示）有哪些功能：企业介绍、产品及业务介绍、新闻发布、招聘及合作信息发布、与客户交流和联系的平台等，这些功能在企业微博上都能得到完美的体现，如图1-2所示。



图1-1 建发酒业官方网站



图1-2 建发酒业官方微博

同时，相对于企业官方网站，企业微博有更加独特的优势。一方面，企业微博作为微博中的个体，在微博平台上转化成了一个独立的“个人”，可以平等地与客户和合作伙伴进行交流，互动性远高于官方网站；另一方面，从传播的广度和速度来看，企业微博也明显优于官方网站，由于企业微博的互动性较强，查看企业微博的人远多于官方网站，加上微博快速传播分享的特点，企业信息的传播能更加及时和迅速。

我们也不得不承认，官方网站因为其信息容纳量庞大，对图片和信息的长期保留效果是目前企业微博所不能代替的。

综上所述，企业微博是企业的官方门户，其拟人化的亲和性以及快速的信息传播功能，为企业的对外门户赋予了全新的价值，成为企业官方网站的延伸。



1.2

会员系统

企业的产品和服务都希望拥有一批忠实的用户，为此，企业会建立一个会员系统，其目的在于以下几个方面：

- (1) 建立长期稳定的消费市场。
- (2) 培养大批品牌忠诚者。
- (3) 加强企业与会员之间的互动交流，改进产品。
- (4) 提高新产品开发能力和服务能力。
- (5) 获取市场消费的第一手资料。
- (6) 吸引新客户，留住回头客。

企业微博就是一个最好的会员获取和发展平台。传统渠道中，企业会员的获取成本非常昂贵，据网络调查显示，人人网旗下团购网站糯米网（NUOMI.com）一个付费用户的获取成本平均为4.5美元左右，同时，人人公司CEO陈一舟表示，中国B2C电子商务消费者的平均获取成本为20~100美元，而微博上的粉丝获取成本相对来说非常低廉。同时，因为微博关注和取消关注的自由性，能够留下来成为企业微博粉丝的用户将是企业的忠实关注者。在互动性这个层面上，企业微博拥有绝对的优势，通过微博活动或私信、评论等方式，企业与会员粉丝之间可以达到无障碍的交流，企业可以获取产品及服务的一手市场资料。企业微博的成长过程，就是企业庞大会员库的积累过程。企业微博的会员系统是动态的，它可以时时更新，并和会员粉丝进行交流互动，随着有效粉丝数量的积累，这个系统将延伸为企业品牌传播的自有媒体平台，如图1-3所示。

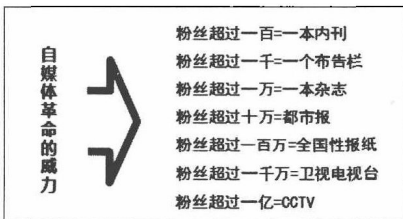


图1-3 自媒体革命的威力



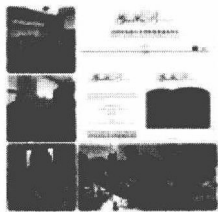
1.3

行业论坛

企业需要不断关注行业的发展动向，并为所在行业的发展贡献一己之力。行业中企业之间需要交流、共同进步，并共同为客户营造起这个行业的氛围。在这种交流中，论坛是很好的形式。一方面，论坛便于快速聚集一大批相关人群；另一方面，企业可以利用论坛的超高人气和论坛活动具有的强大聚众能力，有效地为企业自身提供营销传播服务。

企业微博发布的文章本身就契合行业信息，通过对所在行业知识的介绍及动态的发布（如图1-4所示），吸引相关用户和合作伙伴，使企业微博形成一个互动交流的平台。企业微博作为独立的个体，可以在微博平台上非常方便地找到行业内的其他企业以及合作伙伴，使之成为企业自身在行业内的资源。企业微博通过对同行业企业和合作伙伴等资源的积累，行业信息的分享和互动，将会给企业的发展带来更多的机会。

#酒业动态#12月5日，“2008年份波尔多列级酒庄世界巡回品鉴会”在厦门艾美酒店隆重举行，这是UGC（Union Des Grands Crus de Bordeaux 法国列级名庄协会）第一次来访厦门，此次来厦法国列级酒庄有百余家，几乎囊括了波尔多众多知名的葡萄酒庄，带来近千款美酒佳酿。建发酒业应邀参加。



12月5日 18:18 来自 新浪微博

置顶 | 删除 | 转发 (21) | 收藏 | 评论 (2)

图1-4 建发酒业的动态



1.4

网上商城

网上商城为企业带来的价值是跨越性的。现实世界当中的商店产品及服务，可以利用电子商务的各种手段达成从买到卖的过程，从而减少了中间环节，消除了代理中间的差价，这就为消费者的普通消费和加大企业产品或服务的市场流通带来了巨大的发展空间。企业尽可能地还消费者以利益的做法将带动公司的发展。

企业微博作为企业的官方平台，因为其高度的互动性和大量目标客户的聚集效应，将对企业产品和服务的直接销售起到立竿见影的效果。同时，新浪微博目前已经推出微币，虽然目前仅限于游戏的道具购买，但后期发展转向实体商品购买的可能性极大。目前，新浪微博与京东商城（如图1-5所示）等大型网上商城开通了微博商城，现在是外链形式，后期直接支付购买也将成为主要趋势。



图1-5 京东商城微博界面