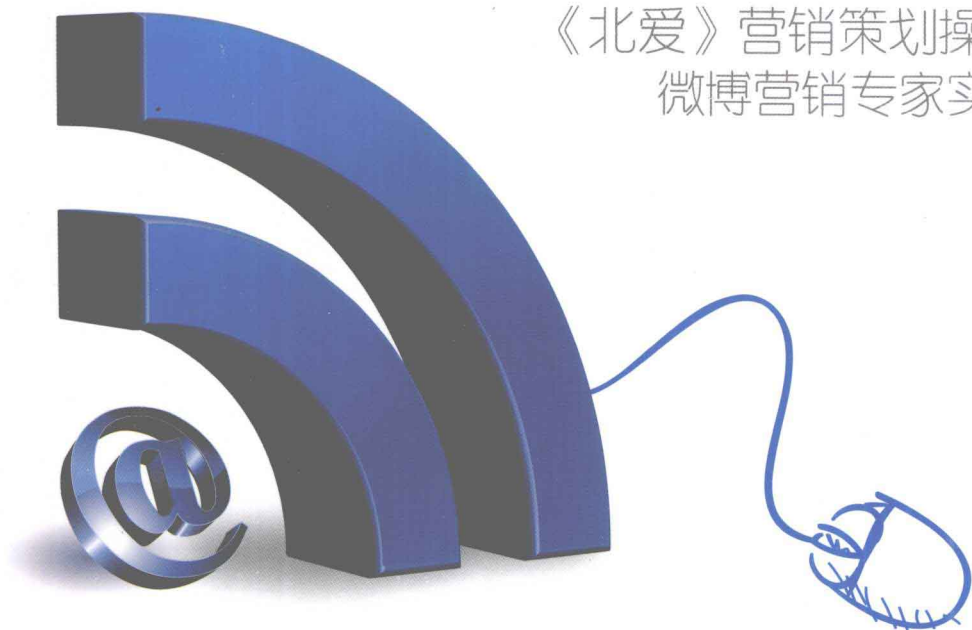


ChinaShow IWOM 运营总监 刘少华 主编

《北爱》营销策划操刀编写
微博营销专家实战手册

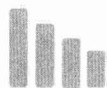


微投资 巨收益

微博营销实战手册

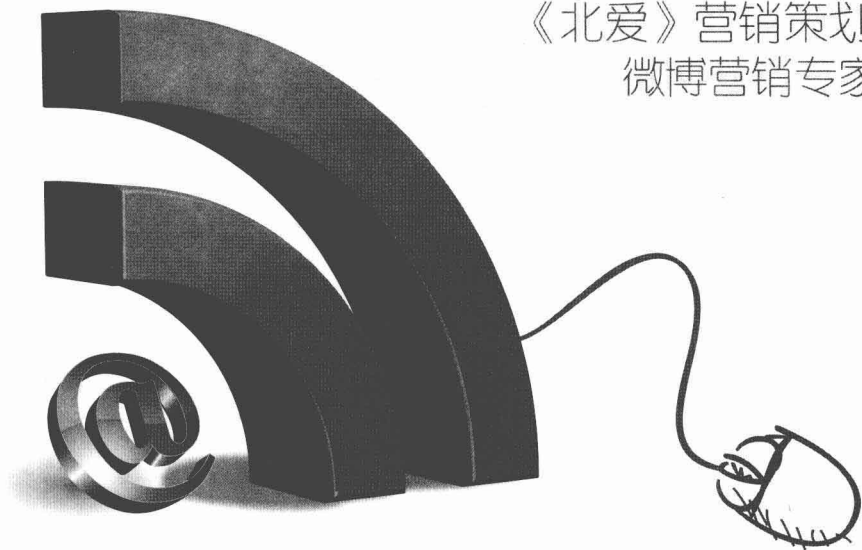


化学工业出版社



ChinaShow IWOM 运营总监 刘少华 主编

《北爱》营销策划操刀编写
微博营销专家实战手册



微投资 收益

微博营销实战手册



化学工业出版社

· 北京 ·

营销“微”时代，无人不微博，无处不营销。微博为企业推广产品和品牌搭建了广阔的舞台，微博营销怎么做？

本书从微博的基本知识入手，从企业账号排列到用户分析，从发布什么样的内容到什么时候发微博最适宜，从微博转发评论到发起微活动，手把手教你微博营销实战技巧，真正做到微投资巨收益。

图书在版编目(CIP)数据

微投资巨收益——微博营销实战手册 / 刘少华
主编. —北京：化学工业出版社，2012.9
ISBN 978-7-122-15142-1

I. 微… II. 刘… III. 企业管理-网络营销
IV. F274, F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第198149号

责任编辑：温建斌 王蔚霞
责任校对：陶燕华

文字编辑：谢斯晨
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011）
印 装：化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张12½ 字数147千字 2012年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80元

版权所有 违者必究



营销“微”时代

调查显示，目前共有超过13万家企业入驻新浪微博，占大多数的行业分别是餐饮美食、汽车交通、商务服务、电子商务、IT等，在这其中，有1000多家是外国的企业。在这些企业中，500强企业所占比例也非常高，总计有140多家世界500强企业入驻了新浪微博，中国500强企业中有超过200家企业入驻了新浪微博。这说明已经有越来越多的知名企业开始注重通过微博与用户进行直接交流，在这个新的平台上展示企业形象。

微博上企业账号的粉丝数量也以惊人的速度增长，截至2012年2月底，新浪微博上的企业微博账号粉丝数基本都在5000个以上，一个用户一般会选择4个企业微博进行关注，有超过一半的用户会至少关注1个企业微博。而在这么多的企业微博中，最受用户喜爱的是IT企业和电子商务企业。这些企业粉丝的年龄基本都在18～39岁之间，其中绝大多数都是18～29岁的青年人群。在男女比例上，男性为55.7%，女性为44.3%。

那么，企业想要在微博上做营销，到底有没有盈利的可能呢？

我们来看一下来自新浪企业微博的报告，调查显示：“有近50%的用户对个性化推荐的企业微博账户感兴趣，相对而言，微博用户对认识的品牌企业和朋友信任度更高，低学历青年更容易对没听说的品牌

和不认识的人产生信任，女性用户比男性用户更容易对朋友或者认识的品牌产生信任感。”

对于企业微博发布的内容，“新浪微博的用户最喜欢企业发布的新产品信息、打折信息、用户体验，而女性用户对这些内容的兴趣更大。中学生和低学历女青年则对品牌代言人的信息更感兴趣。六成新浪微博用户会因为看到某条博文信息而产生实际购买行为，九成用户在看完后会去搜索信息，这其中高学历用户会有更多的搜索行为。将近五成的新浪微博用户有购买智能手机和笔记本电脑的意向，男性用户更倾向于购买电子产品；中小学生对电子产品的购买意愿也很强，高学历用户更倾向于成为电子消费品和家庭日用品的决策人，女性更利于产品及品牌信息的传播。”

除了以上企业发布的内容外，企业微博的客服功能也得到很多用户的认可，有别于传统的电话客服，用户可直接通过与企业微博之间的私信沟通问题。有些企业直接开通客服账号，配备专门的微博客服编辑。据调查，有六成的新浪微博用户希望与企业微博进行投诉沟通，高学历用户更有可能与企业微博针对投诉进行沟通。

从以上的调查结果中不难看出，微博营销还是有着很大的商机在里面，而最关键的一点就是，企业要清楚地知道自己能够在微博营销中做些什么，想要得到什么，而自己的目标客户又有哪些需求。在营销“微”时代，知己知彼才能百战不殆。

编者

2012年7月



第一章 微博是自媒体

- | | |
|-------------------|-----|
| 一、微博营销：挖掘背后的价值金矿 | 002 |
| 二、微博营销第一步：先把定位找清楚 | 006 |

第二章 微博营销工具

——让你的营销事半功倍

- | | |
|-----------|-----|
| 一、微矩阵 | 012 |
| 二、微整合 | 013 |
| 三、微访谈 | 014 |
| 四、微直播 | 015 |
| 五、微博开放平台 | 015 |
| 六、微商城与微卖场 | 028 |
| 七、微橱窗 | 029 |
-

八、微群	030
九、微活动	032
十、微博勋章	032
十一、微数据	034
十二、微指数	037
十三、微博品牌馆	038
十四、微博秀	039
十五、微盘	040

第 三 章 开通微博

——开始企业的微博新业务

一、在哪里开通微博	042
二、个性化的微博设置	043

第 四 章 微矩阵

——账号也讲究排兵布阵

一、张开微博的辐射网	048
二、三种常见模式	049

三、从高管到员工，微博全体总动员	056
四、让账号按部就班地工作	059
五、微矩阵有风险，开通需谨慎	060

第 五 章 用户分析

——找到你的目标用户

一、微博上的数据	064
二、三个基本数据	067
三、三个辅助数据	070
四、关注数和粉丝数的关系	073
五、加进微博数的综合考量	075
六、警惕微博上的“假用户”	078

第 六 章 内容为王

——微博营销的核心基础

一、什么样的内容最受欢迎	082
二、微博上绝对不能出现的内容	090

三、微博内容的来源	091
四、合理的发布时间	095

第 七 章 微博互动

——忠于双向交流的社交网络属性

一、关注是相互的，先从主动关注开始	113
二、用户的评论要多回复	113
三、及时响应，别让用户等	114
四、网上交流也要讲礼貌	115
五、发布时机只是取巧	116
六、不要控制用户，让用户自己玩	116
七、对于差评要巧妙应对	117
八、让用户对微博的感情投注到企业品牌	117

第 八 章 微博活动

——让你的品牌一炮而红

一、微活动的分类	120
----------	-----

二、发起活动	123
三、让活动实现口碑与实效的双赢	131

第 九 章 企业微博

——绝不是一个人在战斗

一、微博的运营团队	140
二、微博统计表	154
三、考核指标	158

第 十 章 微博运营中最易犯的错误大集锦

第 十 一 章 企业微博运营经典案例大家学



第一章

微博是自媒体

微博，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组建个人社区，以140字左右的文字更新信息，并实现即时分享。最早也是最著名的微博是美国的Twitter，根据相关公开数据，截至2010年1月份，该产品在全球已经拥有7500万注册用户。2009年8月份新浪网推出“新浪微博”内测版，成为门户网站中第一家提供微博服务的网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。

微博提供了这样一个平台，你既可以作为观众，在微博上浏览你感兴趣的信息，也可以作为发布者，在微博上发布内容供别人浏览。微博最大的特点就是：发布信息快速，信息传播速度快。例如你有200万听众，你发布的信息会在瞬间传播给200万人。对于企业来说，微博是一个很好的平台。



微博营销：挖掘背后的价值金矿

企业开通微博的目的有很多，大多想借此建立品牌形象，也有想要通过微博进行招聘的，从总体上可以分为：①内容营销——吸引眼球、形式多样，契合自身微博形象即可；②互动管理——搜寻高匹配度粉丝，积极回复互动，定期私信沟通；③公关传播——实时监控舆情、及时表明态度、维护正面形象、控制负面影响；④品牌推广——倾听用户声音，回馈用户需求，完善自身缺陷，引导良好口碑。

这四点就是企业在微博上想要做到的事情，而最终能够给企业带来多少价值回报呢，我们具体一个一个分析。

1. 内容营销

内容营销，指的是以图片、文字、动画等介质传达有关企业的相关内容来给客户信心，促进销售。而在微博上执行的内容营销就是依附微博这个载体，信息以更加迅速、精准的辐射性推广方式，传递到受众面前。

面对如今铺天盖地的信息，人们在消费之前会依靠网络去搜索对自己有用的信息。当你在微博上发布的内容与微博用户所要搜寻或关注的信息匹配时，营销效果即刻体现。

在微博上做内容营销，可以结合文字、图片、视频、声音等形式，对受众来说，无疑具有巨大的吸引力。千万不要小看这140个字的威力，京东商城在2011年9月份通过微博带来破万的销售订单，直接销售达350万元。

粉丝对企业微博的关注，主要是为了看一些最新的产品和促销信

息，同时也可以与企业的客服之间建立便捷的沟通。所以，在微博上发布的内容等于是在给企业做广告，关注你的粉丝都是你的直接或者潜在客户，如果只是把其他媒介上很“硬”的广告内容照搬到微博上，不但起不到营销效果，还会流失大量粉丝。

想要在微博的大海中脱颖而出，必须在内容营销上吸引眼球，新奇、创意、搞怪、趣味、文艺、清新……形式多样，只要契合自己的企业形象即可。

2. 互动营销

互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议，用于产品的规划和设计，为企业的市场运作服务。微博互动营销是指通过微博平台进行企业与用户之间互动，从而提升企业公众关系的一种营销模式。

企业微博可以通过关键字和标签的搜索，精确地找到与自己匹配度高的粉丝，适当添加一些活跃度高的用户，也是提高企业粉丝质量的有效方式，既能留住老用户，还能吸引新用户。

在与微博用户回复互动的过程中，让粉丝感到被重视，从而产生好感。这些粉丝就有可能变成今后的用户。定期的私信沟通也是很有有效的互动模式，让那些不太活跃的粉丝，也能保持一定黏度。有些企业微博如中国移动、中国电信、招商银行等，额外开通了客服账号，专门处理投诉、建议等事宜，在便捷程度上有其优势。

在微博这个透明开放的平台上，更加要重视粉丝的反馈信息，并且及时回复处理。某淘宝店半年内在微博上开发了5300个粉丝，与其中90%有互动交流，并且还会定期地给那些不曾发言互动的粉丝发送私信、嘘寒问暖，最后他的回报是其中50%成为他的客户。



有好的产品还要有好的服务，把微博上的用户当成自己的目标客户，用诚意经营，自然会有客户上门。

3. 公关传播

公关传播是信息交流的过程，也是社会组织开展公共关系工作的重要手段。企业通过微博开展网络公关，赢得公众的好感和舆论的支持，获得良好的经济效益和社会效益。

企业发布的微博，有一部分是上文提到的内容营销，这与公关传播在表达方式和表达内容上都存在很大的差异。内容营销注重创意，通过创意的新颖性和诉求的集中性来有针对性地传播信息；而公关传播注重新闻性和及时性，通过对新闻的策划和事件的推广来达到传递企业信息的作用。内容营销侧重对知名度的提升和销售的拉动，而公关传播则侧重为企业赢得良好口碑。

微博作为自媒体，企业可以在第一时间就将消息发布出来，散播好消息，澄清坏消息。成本低廉，反应迅速，号召力强，这些优势都是其他传统媒体所无法比拟的。

曾经陷入“勾兑门”的某餐饮企业，事件发生4小时内即在新浪官方微博上发出三条微博回应，一天之后就公开说明事件真相，及时更新事件进展，正面回应，态度诚恳，积极争取网民的理解，得到主流加V用户的认可。可谓一次成功的微博平台上的危机公关。

在微博上，企业要做到实时监控舆情、及时表明态度、维护正面形象、控制负面影响，利用微博及时发布的特点，来维护企业形象。

4. 品牌推广

品牌推广是指企业塑造自身及产品品牌形象，使广大消费者广泛认同的系列活动过程。品牌推广有两个重要任务，一是树立良好的企业和产品形象，提高品牌知名度、美誉度、特色度、可信度；二是最终要将有相应品牌名称的产品销售出去。

如今，微博已经成为众多企业开展品牌推广的重地。微博将企业与用户之间的距离拉近，用户可以直接在微博上与企业对话，发表感想，提出建议。任何好的或者不好的评论，企业只要有心都可以看到。利用微博的传播效应，用户的一条评论可以被其他用户评论并且转发，形成多人的热烈讨论和经验分享。来自于真实用户的评论，其可信度远超一般的广告。

良好的口碑传播带来的是企业形象的大幅度提升，倾听用户声音，及时回馈用户需求，不断完善自身的缺陷，最后能够通过合理有效的方式来引导用户发布好口碑的微博内容，并且养成习惯去评论转发企业的微博，或者分享其他用户的好口碑的微博内容，加强用户的忠诚度和黏着度，树立良好的企业和产品形象。

一个成功的品牌，能够让人一听到名字就立即在脑海中反映出它的形象或产品特点。在微博上这一点做得比较成功的企业，都是将自己的微博账号拟人化，比如杜蕾斯品牌的账号就自称“小杜杜”，时而幽默，时而风趣，还会在夜晚发布#夜福利#话题，与粉丝一起讨论互动，这样的形象与品牌定位就非常符合，互动形式也符合受众的喜好。在与企业微博一次次的交流对话中，也加强了微博用户对品牌的信任度。

以上四点就是微博对于企业的价值，彼此关联，无法孤立，只有认清价值才能有较高的执行力。企业要充分掌握这一新型营销方式的



规律，在认识到整体营销价值的同时，结合企业自身特点和目的，找到需要侧重的营销点，开展营销。微博营销是一个长远的战略计划，需要企业长远的眼光。



微博营销第一步：先把定位找清楚

1. 为什么要先给企业微博找到定位

在企业开通微博账号之前，一定要先找到明晰的定位，也就是要让企业在面对用户的时候，能够让用户留有一个鲜明的印象，这个过程有点像是给微博拟人化，给原本沉闷的账号附上有特色的个性，这样才能让用户对你的企业微博产生心理认同，让用户更加容易记住你。不要小看这样的形象定位，可以去观察一下那些经营良好的企业微博，鲜明的形象可以提高用户对该微博的黏性，互动就是这样产生的。要注意，形象的确立绝非一朝一夕，需要经过长久的，特别是在细节上的用心经营。

2. 如何向用户展现企业微博的定位

刚说了，企业微博形象的确立需要通过很多细节上的经营，前期的准备工作，比如微博的头像、昵称、个性化域名、简介、自定义模板、标签、企业微博模块的选择与设置等。而发布什么样的微博内容，选择什么样的互动形式，微博互动时的语言风格，微博活动的发起等，这些是从日常的微博经营角度出发，让用户感受到企业微博的个性化

形象和明晰的定位。

在给企业微博定位的时候，要先把以下三点考虑清楚：①企业自身的优势是什么，擅长什么，已有的资源等；②自身的缺陷，比如企业还没有太高的公众知晓度，缺乏与用户直接沟通的渠道，没有直接发布信息的平台，品牌美誉度不高等；③企业在微博营销的目的，最好的就是能够突出优势，弥补劣势，包括品牌推广、产品宣传、直接销售、客户服务等。

3. 精彩案例解析

接下来，以凡客诚品在新浪微博上的案例，大致讲解该如何定位自己的微博。

凡客诚品作为互联网快时尚品牌，自身定位在平价快时尚、人民时尚，产品拥有男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品七大类。作为自主销售式服装B2C网站，凡客诚品自是不会放弃在微博上的营销平台。

在新浪微博上搜索凡客，会出现很多个官方账号，有@凡客诚品、@VANCL粉丝团、@VANCL客服中心、@凡客达人官方微博等近10个企业官方微博。这其中，粉丝数量最多的就是@VANCL粉丝团，达到45万人次，该账号定位在企业与粉丝互动的交流平台，气氛活跃、轻松休闲、语言幽默。官方主账号@凡客诚品则发布一些官方新闻动态信息。@VANCL客服中心主要接受咨询和投诉、建议。而@凡客达人官方微博则针对的是凡客诚品推出的一个社区化分成营销平台，在微博上鼓励用户分享时尚搭配，结交率性达人，在这里勇敢秀出自己。

通过以上几个账号我们就能看出**凡客诚品开通微博的目的：产品宣传，推广品牌，积累客户。**