

<<微博营销>>

图书基本信息

书名：<<微博营销>>

13位ISBN编号：9787111353379

10位ISBN编号：7111353374

出版时间：2011-8

出版时间：机械工业出版社

作者：胡卫夕，宋逸

页数：236

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<微博营销>>

前言

前言戴尔的新战场或许你还不知道微博，更没有考虑如何让自己的企业进驻微博，然而，随着微博作为新兴社会化媒体的崛起，一些有远见的企业已经意识到并利用微博推动着他们的事业，戴尔就是其中的先行者与佼佼者。

2010年2月11日对于戴尔中国来说是个特殊的日子，在这一天，戴尔中国正式进驻新浪微博，以一条简短谦逊的微博开始了自己的微博之旅：大家好，戴尔官方围脖开始试运行了。

希望大家多多关注我们。

我们会逐步发布戴尔的企业新闻、促销活动、业界信息和电脑知识，欢迎你们参与讨论并提供反馈。

现在是试运行，如果有什么不周到的地方，还请大家见谅，多给我们提意见！

在随后的473天里，这个名为@戴尔中国的博主共发了2025条微博，关注了486人，平均每条微博被转发124次，被评论88次。

截至2011年5月30日，其粉丝已有108511人之多。

在戴尔的官方微博上，你看到的有时是戴尔最新的产品信息，有时是最新的打折提醒，有时是对其消费者不满的回复，有时甚至提醒你开车要注意安全……2010年2月11日23点48分，网友@SunEd发了这样一条微博：“想买戴尔的笔电（笔记本电脑），6K到7K，大家帮忙推荐下咯，谢谢！”

2010年2月12日早上9点05分，他收到了@戴尔中国的推荐：“戴尔6K~7K的笔电选择面比较广。

这个价位的笔记本在戴尔基本定位在中高端的游戏娱乐。

性能方面都比较出色，应该能满足你的需求，就按照笔记本的尺寸给你推荐3款吧：studio13,强大功能与高贵典雅的完美结合。

”并且附上了产品的网址链接。

2010年2月13日13时13分，网友@岁月静好fairy发了这样一条微博：“懂得电脑的小伙伴们，你们觉得我要为我们家戴尔买个风机么……就那底下有风转啊转的……”6个小时后她收到了@戴尔中国的回复：“您是什么机型？”

可以参考一下说明书或者上www.dell.com.cn查找相关机型的说明书，里面有清理风扇的图解。

”……这样的例子在戴尔的微博中还有很多。

戴尔在微博上以快速、直接的方式跟它的消费者进行着互动，一时间消费者惊呼：他们有了一个更快、更直接的与戴尔对话的平台。

戴尔和消费者之间的距离一下就被拉近了。

在微博上，戴尔树立了一个亲近消费者的良好形象，与消费者有着良好的沟通与互动。

在微博这个新的营销战场上，戴尔已经拔得头筹！

或许你会问，戴尔为什么会花如此多的精力在微博这个看似还不起眼的新媒体上？当你知道美国的微博网站Twitter已经为戴尔贡献了400万美元销售额的时候，你就可以理解戴尔在新浪微博上的不遗余力了。

在Twitter上，戴尔注册了一个名为“Delloutlet”的账号；2008年圣诞节期间，戴尔通过这个账号向其粉丝发出了“购买笔记本电脑七折优惠”的打折信息：凡是在Twitter上成为戴尔粉丝的人，都可以在戴尔的官方网站上享受七折购机的优惠。

这一举措在Twitter用户中掀起了一场购机热潮，不到7天，戴尔通过Twitter获得的销售额就突破了100万美元。

戴尔在Twitter上的不同账号已达35个，而且这一数字还在不断增加。

目前，戴尔在新浪微博上的账号也达到了6个，分别是：@戴尔中国、@戴尔中小企业、@戴尔促销、@戴尔技术支持、@戴尔技术中心社区、@戴尔解决方案专家。

正是通过这些针对不同用户的微博账号，戴尔可以随时与其消费者保持有效的沟通。

戴尔公司已经在微博营销方面走在了其他公司的前列。

公司首席执行官迈克尔·戴尔（MichaelDell）宣称：以微博为代表的社会化媒体营销将成为戴尔的未来营销战略之一。

不仅戴尔意识到了微博在营销方面的巨大潜力，许多大企业也争先恐后地加入微博这个战场。

<<微博营销>>

截至2011年3月7日，世界500强中已经有342家加入了微博网站Twitter；在中国，有21352家企业、517家媒体、2125家各类公共团体进驻新浪微博。

在各大企业纷纷加入微博的背后，是微博作为社会化媒体对传统营销产生巨大冲击的直观表现。微博不仅作为全新的互联网交流工具在改变人们的生活，而且，作为营销工具，微博也在营销领域掀起了一场革命。

微博可以成为品牌营销的利器、可以成为市场调查与产品开发的创新工具、危机公关的理想选择……在营销领域，微博能做的还有很多。

为什么迈克尔·戴尔宣称微博营销将是戴尔未来的营销战略之一？

为什么诺基亚会选择微博作为新旗舰手机N8的首发平台？

为什么SOHO中国的联席总裁张欣女士会说“我们将加大网络媒体的投入，微博是首选”？

为什么李开复的新书取名为“微博改变一切”？

本书将通过翔实的分析和生动的案例，向你阐述微博给营销带来的革命，告诉你什么是微博营销、为什么要进行微博营销以及如何进行微博营销。

无论你是否承认，微博都在深刻地改变互联网时代的营销理念。

无论你的企业是否进驻了微博，你的竞争对手都会在微博上攻城略地。

迎接微博营销时代，你准备好了吗？

<<微博营销>>

内容概要

在Twitter引爆微博这一概念后，微博在中国获得了爆炸式的发展，成为中国互联网最耀眼的明星。与此同时，中国企业也进入微博营销时代，微博不仅将与企业紧密结合，而且还将改变、影响和改造整个商业社会。

一些有远见的企业已经意识到并利用微博推动着他们的事业，在各大企业纷纷加入微博的背后，是微博作为社会化媒体对传统营销产生巨大冲击的直观表现。微博正在营销领域掀起一场革命，微博可以成为品牌传播的利器、微博可以成为关系营销的创新工具、微博可以成为危机公关的理想选择.....

本书详细介绍了微博的起源与发展、微博给营销带来革命性、颠覆性影响。全面阐述了微博在互联网时代的营销功能，透彻地分析了企业利用微博进行营销的策略与步骤。同时。总结了微博营销带来的风险以及非盈利组织如何进行微博营销；通过案例系统的展示了不同行业、不同规模的企业是如何利用微博进行营销。

<<微博营销>>

作者简介

胡卫夕，深圳大学经济学硕士，互联网信徒，曾活跃于多个网络社区：微博、twitter、豆瓣等，长期关注信息革命给商业带来的影响，有较为丰富的网络营销实践经验，对互联网广告、社会化网络以及新媒体营销有独到的见解，对社会化媒体营销、互动营销等有较深入研究，并于2010年2月成立“加速度微营销工作室”。

宋逸，深圳大学经济学硕士，新媒体思考者、微博控，对网络营销有着独特热情，行文思路清晰、文笔流畅。

对传媒、SNS服务、新媒体营销有独到的见解，擅长社会化媒体营销研究，现专注于微博营销的理论研究与微博营销的实践。

并于2010年2月与胡卫夕成立“加速度微营销工作室”。

<<微博营销>>

书籍目录

前言：戴尔的新战场

认识篇

第1章 被微博改变的世界

1.1 微博的前世今生

1.2 微博照耀中国

1.3 微博何以改变世界

1.4 微博的未来

第2章 微博引发的营销革命

2.1 微博对营销的创新

2.1.1 什么是微博营销

2.1.2 微博营销：湿营销的最佳阐释

2.1.3 微博营销：4C理论的完美实践

2.1.4 微博营销：整合营销传播的天然平台

2.1.5 微博营销：病毒式营销的创新方式

2.1.6 微博营销：直复营销的理想工具

2.2 微博营销的功能

2.2.1 微博是品牌营销的利器

2.2.2 微博是市场调查与产品开发的创新工具

2.2.3 微博是危机公关的理想选择

2.2.4 微博是客户关系管理的绝佳助手

实战篇

第3章 让微博营销成为营销的重点

3.1 态度决定成败—该如何对待微博营销

3.2 避开微博营销的认识误区

3.3 微博用户分析：微博上都有谁

第4章 微博营销的策略

4.1 微博营销的内容策略

4.1.1 企业的产品信息

4.1.2 企业对外发布的企业相关新闻

4.1.3 企业行业有关的信息

4.1.4 与企业相关的娱乐信息

4.2 微博营销的互动策略

4.2.1 开展活动

4.2.2 调查与反馈

4.3 微博营销的整合策略

4.3.1 企业微博营销与其他营销渠道的整合

4.3.2 微博与其他社会化营销平台等的整合

4.4 微博营销的第三方应用策略

4.5 微博营销的企业人参与策略

第5章 微博营销的实战步骤

5.1 组建微博营销团队：优秀的团队是成功的基石

5.2 制定微博营销方案：为微博营销找到方向与目标

5.3 微博营销的执行：在实战中提升营销能力

5.4 微博营销的效果评价与反馈：有效才是王道

第6章 实现微博营销的创新

<<微博营销>>

6.1 微博营销的创新原则

- 6.1.1 为粉丝提供持续价值是微博营销创新的核心
- 6.1.2 提高粉丝参与度是微博营销创新的重要原则
- 6.1.3 与时俱进、适时而变是微博营销创新的重要原则

6.2 微博营销的创新方向

- 6.2.1 微博内容的创新
- 6.2.2 微博活动的创新

6.3 向蔡文胜、郑渊洁学习微博营销的创新

- 6.3.1 蔡文胜：创新成就个人营销第一案
- 6.3.2 郑渊洁：童话大王的微博创新

第7章 微博营销的风险

7.1 微博营销风险的类型

- 7.1.1 企业员工及相关个人微博带来的风险
- 7.1.2 企业官方微博带来的风险
- 7.1.3 账号安全带来的风险

7.2 微博营销风险的防范与控制

- 7.2.1 深刻理解微博所代表的社会化媒体给营销风险控制带来的变革
- 7.2.2 做好微博营销风险的监测
- 7.2.3 加强员工微博管理

第8章 非营利组织与公共部门的微博营销

8.1 非营利组织的微博营销

- 8.1.1 非营利组织为什么要进驻微博
- 8.1.2 非营利组织如何进行微博运营

8.2 公共部门的微博营销

- 8.2.1 微博对于公共部门的意义
- 8.2.2 公共部门如何进行微博运营

案例篇

第9章 《新周刊》：微博时代的媒体生存方式

- 9.1 营销关键点
- 9.2 营销背景
- 9.3 营销概况
- 9.4 策略分析
- 9.5 努力方向
- 9.6 案例对媒体行业的启示

第10章 香港海港城：开创商场营销新模式

- 10.1 营销关键点
- 10.2 营销背景
- 10.3 微博营销概况
- 10.4 策略分析
- 10.5 对大型商场微博营销的启示

第11章 招商银行：金融业的微博营销标杆

- 11.1 营销关键点
- 11.2 营销背景
- 11.3 微博营销概况
- 11.4 策略分析

11.5 对金融业微博营销的启示

第12章 戴尔：从Twitter到新浪微博

<<微博营销>>

12.1 营销关键点

12.2 营销背景

12.3 戴尔在Twitter

12.4 戴尔在新浪微博

第13章 凡客诚品：互联网快品牌的微博营销之道

13.1 营销关键点

13.2 营销背景

13.3 凡客的微博营销概况—每个人都有一条“围脖”

13.4 我是一名凡客—凡客微博营销特点

13.5 凡客微博营销的启示

第14章 螺蛳粉先生：中小企业微博营销的典范

14.1 营销关键点

14.2 营销概况

14.3 螺蛳粉先生的微博营销之路

14.4 给中小企业微博营销的启示

<<微博营销>>

章节摘录

14.4 给中小企业微博营销的启示 1.微博是中小企业低成本、高效率的营销方式 微博作为一个新的交流互动平台,正在受到越来越多的人青睐。

相比博客而言,微博使用更加简单,用户所付出的单位成本、精力都更少,写作门槛更低,用户扩展更为迅速,为可能实现的媒体信息传播积累了庞大的通讯员队伍。

同时,整合各类工具尤其是手机短信的优势,使微博具备了实时传播的特性。

通过微博营销的特点,我们不难发现,企业微博营销不是大企业的专利,中小企业完全可以参与其中,推广企业品牌和产品。

作为中小企业,由于规模较小,财力、物力、人力各方面都很薄弱,无法承受大规模高成本的大众营销活动,如电视媒体广告营销、纸质媒体营销等。

如何有效的、精准的向目标客户宣传一直困扰着中小企业,微博营销就恰到好处地解决了这个难题。

微博不但是一个开放的、社会化的网络媒体平台,而且是一个免费的营销平台。

作为一个开放的、社会化的网络媒体平台,用户普及率高、开放等特性使得在其之上的营销具有很高的营销效率。

另外,它是一种低成本的营销手段,它不需要你付任何形式的广告费。

螺蛳粉先生的微博营销在一开始就产生了很好的营销效果,而他的成本仅仅就是每天花点心思,发几条有趣的微博。

通过微博,它低成本又高效地抓住了它的目标客户,这种营销方式是天然的,非常精准的、有效的营销方式。

它不同于传统营销如发传单做海报。

它是在“狙击”目标客户。

而不像传统营销那样花大成本撒大网。

它是一种低成本的精确营销。

所以中小企业在进行微博营销时,应该准确把握目标客户的“体温”,通过关键字搜索等方式,主动“狙击”目标客户,关注他们,向他们宣传自己,从而达到精准营销的目的。

螺蛳粉的微博营销带给了中小企业新的思路和灵感。

2.积极互动,加强客服,用心粘住顾客 在微博营销中,互动才是真正的点睛之笔,从某种程度上讲。

互动才是微博营销的灵魂。

微博营销通过众多企业的探索,互动形式也越来越丰富多样,抽奖、打折、优惠、公益等,互动充分挖掘了微博营销的潜力,可以说互动是充分发挥微博力的最佳方式。

作为中小企业,相对于大企业,在互动上也有自己独特的优势。

小企业,由于客户群相对较小、较为精确,你甚至可以和每一个粉丝进行互动。

如果你和你的粉丝互动,那么在这个互动中用户感觉到了自己受到了重视或者收获了乐趣,出于本能思维,他自然而然就认可了你的企业和产品,这样产生的营销效果是很深远的,现在你也不难理解为什么那么多人千里迢迢跑去螺蛳粉先生店里吃螺蛳粉了。

同时,中小企业应该借助微博这个平台来做好客服。

微博是一个自由开放的平台,客户的声音可以自由地从各个角落发出,当客户疑问、建议或批评时,应该高度重视,给予解答、解决或致歉。

在重视每一个粉丝声音的同时,也让粉丝看到了你的诚意和顾客至上的理念。

所以中小企业应该通过微博平台的反馈,不断完善自己的服务和产品,不断提升自己,在客户心中树立好良好的客服形象。

总体而言,中小企业的这种优势是大企业不具备的,大企业由于顾客群体庞大、粉丝众多,不可能每一个都能互动,也不能把客服做得很到位。

例如,星巴克的官方账号有16万粉丝,星巴克不可能去和每一位粉丝互动,去调查他们的消费体验,但是小企业可以。

<<微博营销>>

所以，中小企业进行微博营销时一定要做好互动、做好客服，这一点也是能够做到并且应该做到的，把每一位粉丝都变成自己忠诚的消费者是中小企业进行互动的重要目标。

3.把名人和意见领袖发展成企业宣传大使 借名人和意见领袖效应助推微博宣传是一种很有效的方式之一。

名人和意见领袖的微博粉丝较多，如果他们能转发并评论你的微博，那将会达到很好的宣传效果。

马中才是广西作协和中国作协的会员，他就很好地利用了在文化圈认识的名人资源。

螺蛳粉先生在微博里经常提到的一位意见领袖便是吴虹飞，同为广西人，从小钟爱家乡的螺蛳粉的吴虹飞一听说老朋友马中才要开螺丝粉店，就经常去吃螺蛳粉，同时也发微博帮忙宣传，在微博上还自称自己是螺蛳粉控。

下面这条来自吴虹飞新浪微博：我阿飞，向您保证，@螺蛳粉先生的螺蛳粉，是世界上最好吃的螺蛳粉。

没有之一。

地址：蓊门桥西，蓊门里小区医院往北50米，电话：18901245568营业时间：早上10点到晚上10点。

本人不收任何代理费。

本人只是螺蛳粉控。

本人现在离螺蛳粉远了，本人，非常思念螺蛳粉。

该条微博被转发181条，评论79条。

这种影响虽不能定量地展现出来，但它的宣传作用一定是巨大的。

螺蛳粉的吴虹飞只是意见领袖中的一个例子，中小企业一定要善于在粉丝中发现意见领袖。

必须承认，意见领袖比普通粉丝更具影响力，从而更能发挥营销的效果。

或许他们并不是名人，或许他们只是在某个领域或者某个圈子有自己的影响力，然而企业微博只要能得到这些意见领袖的认可，争取到这些人成为自己品牌的宣传大使，将会让微博营销达到事半功倍的效果。

4.独特定位微博内容，营造轻松愉快的氛围 微博是一个自由开放随心的媒体平台，这也是它快速兴起的原因。

官方微博这个平台，其实可以比喻成新浪网上的一个虚拟店，粉丝们高兴的来到你的店里，关注你，到你家来作客，而作为主人的你应该讲些温暖的故事、讲些趣味的话来感谢他们，留住他们。

但是在这个开放轻松的平台上，如果企业官方微博还像传统营销一样，一本正经地滥发硬广告，则人气将难以提升，粉丝团将难以壮大，微博营销的力量也将难以充分发挥。

那么怎样才能吸引粉丝的关注呢？

我们认为，微博营销应该独特化定位自己的微博内容，营造一个良好的氛围。

一般来说，人们都喜欢带有新意、有趣、令人愉悦的内容，所以，在微博营销的时候，一定要花精力将创意与你的产品和服务结合，独特化你的微博内容，这样可以逐渐让粉丝养成关注你的微博的习惯。

像螺蛳粉先生就在他的微博里营造了一个很轻松、很温暖的氛围。

螺蛳粉先生作为一位青年作家，玩味文字是他的本行。

纵观他的微博，你会发现他的微博内容有以下特点：温暖、幽默、风趣。

他会真诚地向他的客户道歉，也会调侃顾客在小店里的趣事，他还会带上一张美食诱人的图片，总是图文并茂。

这些细节给螺蛳粉先生的微博创造了相当轻松的氛围。

如果粉丝在我们的官方微博上看到的只是没有营养的硬广告，粉丝肯定会越来越少，只有和粉丝分享你们的信息，推荐好看的书、有趣的事、独家的活动，与他们互动，粉丝们才会有兴趣转发、关注你的微博。

在微博营销的世界里，请记住，粉丝就是上帝，粉丝关注你的同时也可以取消你的关注，所以微博营销不应该用生硬的广告把自己的粉丝给吓跑了，要学会将生硬的广告软化，让粉丝们轻松地关注你。

其实，对于中小企业，特别是服务业，都会和用户高频接触，在接触中经常会发生些趣闻轶事，放到

<<微博营销>>

微博上调侃一番，粉丝乐了，你也乐了。

在微博营销时代，平淡无奇的微博内容很难以引起粉丝的兴趣，应该将微博内容独特化，紧跟粉丝“口味”，分享你们，逗乐他们，让自己的粉丝在轻松愉快中关注你。

5.精准营销是中小企业微博营销的一大法宝 中小企业开展微博营销时，粉丝的质量才是最为重要的，因为企业营销的最终目的是实现产品和服务的销售。

要实现这一目的，我们微博的粉丝最好是精准的目标客户。

否则，就算粉丝再多，如果他们对我们的产品信息或者服务信息不感兴趣，也是难以实现任何交易的。

因此，从某种程度上说，企业在做微博营销时，不要把自己的微博定位成一个大众传媒的平台，而要定位成一个受众精准的互动平台。

企业可以通过“标签”、“微群”、“话题”等方式精准地寻找自己的目标消费人群，并且与他们进行真诚的互动，中小企业可以利用这种策略发展自己的第一批粉丝。

中小企业微博营销的另一大优势是他们大都具有区域化、本地化的特性。

首先，作为本地化的公司，它们大多属于第三产业，这样的企业与用户本就经常接触。

企业可以现场为自己拉粉丝，这样不但使用户在体验时增添了乐趣，而且现场拉粉丝会大大地增加粉丝信任度。

螺丝粉先生店里的微博墙就是现场拉粉丝的很好方式，微博墙创造了一种微博氛围，潜移默化地让顾客关注他的微博。

其次，本地化企业有很高的用户黏性，很多消费者需要本地化企业的信息。

用户在本地化的企业消费时，来了一次后觉得好会再次光临，多属多频消费，所以具有很高的用户黏性。

他们就是你的目标客户，把他们粘住你就成功了。

研究发现，微博用户对于本地化信息有着更高的兴趣，所以，一定要把握好本地化这一优势，通过现场互粉、实时互动等方式牢牢粘住目标用户。

6.把微博当做微柜台，充分利用好微博平台 微博平台在国内经过一年多成长，它的功能也越来越完善，同时，随着越来越多的企业进驻微博，微博已成为个人消费门户。

所以，中小企业可以将自己的官方微博当做企业的微柜台，即把它当做一个电子商务平台，直接进行网络销售。

本书第2章写到了微博营销是直复营销的重要方式，其实就是直接利用微博进行电子商务运营。

例如，螺丝粉先生开通的私信订餐，现在每天通过私信预定螺丝粉的多达三四十人次，这些都产生了不错的效果。

还有很有影响力的“快书包”，就是一个纯粹借助微博平台生存的新商业模式，它通过私信预定进行同城快递销售畅销书籍；同时，企业也可以通过这个微柜台发布一些近期的折扣信息、优惠信息，并将最近的新品、新服务展示出来。

这些都是消费者感兴趣的。

微博私信订书、私信订餐等方式不但方便了客户，也为自己的产品和服务开辟了一个新的销售渠道。

微柜台作为微博上的电子商务平台，将在中小企业的微博营销中发挥越来越重要的作用。

一些小企业如餐饮、家政服务、房产中介、美容护理、同城速递、汽车租赁等的服务企业，完全可以利用微博建立自己的小型电子商务平台。

这些小企业很难自己独立地建立电子商务平台。

例如，螺蛳粉不会专门建立自己的订餐网站，即使建立自己的网站，推广和用户黏度的维护也是一大棘手问题。

微博的出现改变了这种局面，微博的私信、评论、转发等功能几乎可以满足预订、交流、客服等基本的电子商务功能，更重要的是这种功能非常便捷。

广大中小企业应该充分发掘微博的电子商务功能，建立属于自己的微柜台，新浪微博即将推出的微博企业页面也会丰富企业微博的功能，如企业产品展示等栏目，从而最大限度从微博的发展中获益。

<<微博营销>>

编辑推荐

《微博营销:把企业搬到微博上》编辑推荐：把企业搬到微博上为什么迈克尔·戴尔宣称微博营销将是戴尔未来的营销战略之一？

为什么诺基亚会选择微博作为它最新旗舰手机N8的首发平台？

为什么SOHO中国的联席总裁张欣女士会说：“我们将加大网络媒体的投入，微博是首选”？

为什么李开复会认为“微博改变一切”？

《微博营销:把企业搬到微博上》将通过翔实的分析和生动的案例向您阐述微博给营销带来的革命，将清晰地告诉你什么是微博营销、为什么要进行微博营销以及如何进行微博营销。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>