

《微博七日通》

——教你如何“微”言耸听

新竞争力网络营销管理顾问

周熙 博士 2011 年 8 月

版权所有：深圳市竞争力科技有限公司

官方网站：<http://www.jingzhengli.cn>

知识产品：<http://ma.jingzhengli.cn>

培训中心：<http://www.jingzhengli.com.cn>

官方微博：<http://weibo.com/jingzhengli>

作者微博：<http://weibo.com/xjzl>

联系电话：0755-26502263

电子邮件：info2@jingzhengli.cn

注：“新竞争力”是深圳市竞争力科技有限公司的注册商标

版权声明：

本文档由深圳市竞争力科技有限公司提供免费下载及非商业用途的使用，请勿以任何形式公开传播。深圳市竞争力科技有限公司并未授权任何单位或个人对本研究报告进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频等形式进行传播，无论这种传播是否具有商业目的，均被视为侵犯版权的行为。

如需在文章、书籍、公开培训等场合引用本文的观点和研究结论，请明确说明资料来源：新竞争力网络营销管理顾问（www.jingzhengli.cn），《微博七日通》，（2011.8）

“微博相当于企业的自有媒体，可以拥有自己的听众和话语权。粉丝超过 100，就好像是本内刊；粉丝超过 10 万，就是一份都市报；超过 100 万，就是一份全国性报纸；超过 1000 万，就是电视台，超过 1 亿就是 CCTV”。——今天，你围脖了吗？

《微博七日通》由 **礼氏物语** 高档礼品网站特别支持！

礼氏物语 (www.lishiwuyu.com) 为中国互联网协会大学生网络营销能力秀活动 (abc.wm23.com) 指定实践平台，由深圳市竞争力科技有限公司提供礼氏物语网站运营维护。礼氏物语网站提供丰富的礼仪文化资讯，网上销售黄金礼品、高档茶礼、收藏品、高级保健品和生态农副产品等亲情礼品和商务礼品。每家供应商、每个产品均经过大学生网络营销能力秀组委会人员的实地考察和严格挑选，确保每一件产品的可信、可靠。



礼氏物语微博: <http://weibo.com/lishiwuyu> <http://t.qq.com/lishiwuyu>

<适合群体>

本书适合作为微博的入门普及型阅读材料。

系统的微博营销培训请参考新竞争力网络营销培训课程: [《微博营销培训课程》](#)

<参考网站>

本书内容主要参考网站:

<http://www.lishiwuyu.com/>

<http://www.jingzhengli.cn/>

<http://www.wm23.com/>

<http://weibo.com/>

特对以上网站及站长表示感谢！

<作者简介>

周熙，电子商务专家，管理学博士。现任深圳市竞争力科技有限公司网络营销研究与培训总监。

新竞争力网络营销管理顾问最新培训课程及最新资料下载敬请关注“新竞争力网络营销培训”微博: <http://weibo.com/xjzl>

《微博七日通》目录

今天，你围脖了吗？	4
第1天 初识微博	5
微博起源	5
微博定义	5
微博在中国发展现状	5
微博特点	6
第2天 国内目前主流微博平台简介	7
新浪微博	7
腾讯微博	7
搜狐微博	7
网易微博	7
第3天 微博可以为企业做什么	8
企业和企业产品广而告之	8
在线营销部门	9
在线公关部	13
在线销售部	13
第4天 企业微博定位	15
企业微博结构	15
官方微博和个人微博的定位	18
企业信息资源网	21
第5天 如何开通微博	22
开通微博程序	22
如何确定合适的昵称	23
第6天 如何装点微博	25
微博头像	25
微博认证	26
个性模板	27
个性域名	28
个人标签	29
微博首页信息描述	29
其他个性化装点	30
第7天 微博常用功能简介	31
发微博	31
搜索	32
@符号	32
#符号	33
添加关注	33
评论、转发、收藏	34
私信	35
参与话题	36

今天，你围脖了吗？



今日今时，出去和朋友见面，如果你还在问“裸婚了吗”、“飞信了吗”、“博客了吗”，难道你不知道你已经“过时了吗”？

美国时代周刊宣称“微博是地球的脉搏”！美国总统奥巴马，便是善用 Twitter 的潮人之一。在 2008 年美国大选中，奥巴马借助以 Twitter 为主的新媒体为他的当选立下汗马功劳。

Twitter 咱姑且不管，本意就是鸟语。Twitter 网站就是一群说鸟语的人聚在一起叽里呱啦地说鸟语。但是，“围脖”、“微博”你再不管就是 outlet，要被清仓出货了！

2010 年 8 月 30 日，拥有大量粉丝的“丁丁张 V”微博发布有关海底捞提供外送服务的信息，在短短的时间内，信息产生了裂变和爆炸，评论和转发的人数以千为单位！这条微博如传播性病毒、如爆炸后的碎片袭击了每一个海底捞的潜在客户！海底捞因此火了红了！

海底捞提供外送服务，透过网站订餐五环内 1.5 小时可达，看看他们能送来什么：电磁炉、锅子、三把勺子，按人数提供围裙，餐布，大垃圾桶及垃圾袋，相关菜品，底料，蘸料，袋装葱花和袋装香菜、还带了花生米和西瓜。——最牛逼的是锅和电磁炉，送来的人说不要押金了，定好时间来收就好了。

2010-8-30 10:45 来自新浪微博

转发(5012)

收藏

评论(1365)

2011 年 6 月 20 日，微博昵称为“郭美美 baby”且微博认证身份是“红十字会商业总经理”的微博在国内掀起了轩然大波。微博中展示的各种昂贵的奢侈品以及上流社会的生活方式引发了公众的强烈质疑：一个年仅二十岁的女孩就当上了总经理，并拥有名包豪车，财产来源是否和“红十字会”有关？一时之间，网友们展开了“人肉搜索”，各种与郭美美、红十字会有关的说法在微博世界里评论、转发、再评论、再转发，如巨石落水般的荡漾开去，真假难辨，真相不明。最终，郭美美微博事件引爆全国对中国红十字会的声讨浪潮，中国红十字会面临自成立以来的最严重信誉危机。

看到这些掌声响起、嘘声一片的热浪翻滚的信息盛宴，你还不动心不想加入吗？不瞒您说，这个年头，没个“围脖”还真是不好意思跟人打招呼了。

此时此刻，如果你出去和朋友见面聚会，正解的潮位沟通模式当是“今天，你围脖了吗？”！

第1天 初识微博

微博起源

Twitter 的出现把世人的眼光引入了一个叫微博（昵称围脖、微波等）的互动信息世界里。Twitter 是 2006 年 3 月由 blogger 的创始人埃文·威廉姆斯创建的微型博客网站。最初，这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息，因此短信息的长度被限制在 140 个字符以内。随后，Twitter 提供更多更为强大的收发工具，用户可以采用多种设备发送、接受、传递信息，朋友们通过这些信息设备和工具可以无所顾忌畅所欲言的聊天，仿佛小鸟们在林间叽叽喳喳的欢呼雀跃，从而应和了 Twitter 的英文原意——小鸟的叽叽喳喳声。

微博定义

微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台。用户可以借助 Web、Wap、Mail、APP、IM、SMS 以及各种客户端，通过文本、多媒体、图片、影音等多种形式更新、发布、传递消息。微博的字数通常限制在 140 字以内，但是部分平台并没有这样严格的限制。

微博在中国发展现状

从 2007 年中国第一家具有微博特性的饭否网开张，到 2009 年 8 月作为中国第一家提供微博服务的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，标志着微博正式进入中文上网主流人群视野。

随后，大量的门户网站开始提供微博产品，截止到 2010 年 4 月，四大门户网站全面进军微博平台，公测日期和注册方式如下图 1-1 所示。2011 年上半年，我国微博用户数量从 6331 万增至 1.95 亿，半年增幅高达 208.9%。微博在网民中的普及率从 13.8% 增至 40.2%。从 2010 年底至今，手机微博在网民中的使用率比例从 15.5% 上升到 34%。

中国四大门户网站微博公测时间及注册方式

中国门户网站的微博	正式公测日期	注册方式
新浪 t.sina.com.cn	2009.8.24	绑定邮箱帐号
网易 t.163.com	2010.3.20	绑定邮箱帐号
腾讯 t.qq.com	2010.4.1	绑定 QQ 帐号
搜狐 t.sohu.com	2010.4.11	绑定邮箱帐号
Source: 中国四大门户网站资料. 2010.4.		
©2010.4 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn		

图 1-1 中国四大门户网站微博公测时间及注册方式

随着奥巴马当选、凡客体流行，微博已经成为世界上最流行的词汇，最时髦的信息交流工具。

微博特点

- 便捷性：微博平台提供开发的 API 接口，极大方便用户通过手机、计算机以及各种移动终端设备进入平台发布信息。
- 自由性：140 字以内的要求，便于用户语言安排，不需要长篇论述。既可以快速发布信息，也无需有长篇构架信息的压力。
- 时效性：由于微博传播的便捷性和自由性，因此用户发布的微博信息更具有及时、快捷、时效的特征；同时由于大量信息的覆盖，不能及时被传递的信息很容易就被放弃和遗忘，因此过时的信息是很难再被发掘出价值的。
- 互动性：用户之间可以通过微博平台的多种应用功能，在微博世界里用户通过发布、回复、转发、关注、链接、私信、搜索、跟帖、对话等等方式实现用户间的实时互动。
- 扩散性：用户发布的信息可以凭借海量的微博用户平台瞬间以几何级增长的方式爆炸性传播。
- 增值性：大量用户在最初发布的信息后面添加的评论、回复、对话、转发、跟帖等等又会在原有信息基础上增加更多的有价值的信息。

第2天 国内目前主流微博平台简介

新浪微博



新浪微博目前是国内排名第一的微博产品，截至今年 4 月底，新浪微博注册用户数已超过 1.4 亿。其主要特点在于力推名人圈，通过庞大的认证名人资源使得舆论领袖效应明显，目前基本已经覆盖大部分知名文体明星、企业高管和媒体人士。2010 年初，新浪微博推出了 API 开放平台。

腾讯微博



腾讯最大的资源就是海量的 QQ 用户，因此，腾讯微博最大特点是和腾讯 QQ 功能整合。在最新发布的腾讯 QQ2010 体验版中，微博功能就已经被整合进了 QQ 客户端。由于客户在两者已经绑定，因此客户发布微博时候不用专门登录腾讯微博，为客户带来便捷。

搜狐微博



搜狐微博着重草根微博和校园微博的建设，致力于自身旗下各种社会性网络产品如白社会以及 Chinaren 挂钩产品之间的整合和信息之间的共享互动，致力于提升用户体验。

搜狐微博的特点在于和博客、视频、相册、圈子、新闻的整合；其次，搜狐微博没有 140 个字的限制；非注册用户可以阅读微博内容；用户对搜索网站内新闻的跟帖评论会自动收录到用户微博中。

网易微博



网易微博支持文字、图片发布，字数限制为 163 字，没有推出名人认证类功能，基于网易微博开发的应用工具较少。网易微博的口号是“有态度的微博”。

第3天 微博可以为企业做什么

微博的本质是信息传播的一种方式，但是和其他信息传播方式不同，它是交互式的信息传播，是基于 web2.0 技术的社会化媒体传播。同时，它又和其他的 web2.0 的信息传播方式不同，它的交互性更具便捷性、自由性、时效性、互动性、扩散性和增值性，因而微博不仅仅成为了企业发布信息的平台，更具有如下四个主要功能：（1）企业和企业产品广而告之：包括企业曝光、产品展示和曝光、新产品通知、企业文化企业理念展示、公司活动、特色服务、媒体报道、树立企业品牌形象等等；（2）在线营销部门：包括在线客服、市场调研、寻找精准客户、组织活动（如有奖活动、话题讨论、知识问答）、促销信息等；（3）在线公关部：舆情监测等；（4）在线销售部：主要是一些小型企业，这些企业产品或服务单一、或者地域性强或者产品属于虚拟产品，微博成为这些企业销售产品或服务的窗口等。上述功能表明微博已经成为了企业多方位多角度向世人展示自己的信息平台。

企业和企业产品广而告之



图 3-1 新竞争力 V 官方新浪微博

企业创建微博可以实现多种功能，首先就是向所有的用户展示自己，即需要在互联网的信息世界里闪亮登场。在微博的圈子里流传这样一句话：“微博相当于企业的自有媒体，可以拥有自己的听众和话语权。粉丝超过 100，就好像是本内刊；粉丝超过 10 万，就是一份都市报；超过 100 万，就是一份全国性报纸；超过 1000 万，就是电视台，超过 1 亿就是 CCTV”。这句话可以清楚的说明微博在为企业增加曝光率事宜上的能量！

图 3-1 显示，新竞争力官方微博通过注册“新竞争力”新浪微博（<http://weibo.com/jingzhengli>），向新浪微博超过 1 个亿的客户提供了了解自己的平台。通过微博的描述，可以让客户第一时间了解企业的经营信息即“新竞争力即网络营销管理顾问”！

网站改版可能比新站建设遇到的问题更多，没有足够丰富的网站运营经验，很难胜任网站改版总指挥的重任。责任心比能力更重要，直接领导必须亲自参与每个重要环节，并强化过程管理。——选自新竞争力《网站运营培训—网站改版专题》PPT



6月22日 11:40 来自新浪微博

转发(4) | 收藏 | 评论(1)

图 3-2 新竞争力发布的信息之一

图 3-2 显示，新竞争力网络营销顾问通过新浪微博平台发布有关电子商务和网络营销方面的信息和技术问答，专业和专注的信息发布和信息回复体现企业树立网络营销专家的品牌形象。

在线营销部门

1. 在线客服

企业微博可以作为企业全天候 24 小时、面对面、一对多、即时性、个性化服务的在线客服窗口。如中国移动通信客服中心微博于 2010 年 11 月 24 日在新浪微博注册成功，该微博的主要作用是提供电话、宽带、增值业务等各项信息应用业务的咨询、受理、费用查询、投诉等服务（图 3-3）。



图 3-3 中国移动通信客服中心官方微博

2. 在线调研

企业还可以通过话题讨论，实施在线市场调研、产品需求调研，从而挖掘企业的精准用户等等。

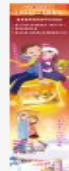
信阳核工业恒达实业公司在阿里巴巴博客平台上的“信阳恒达暖宝宝企业博客”中，专门就企业如何通过微博采集用户意见进行新产品研发进行了详细的阐述。《头脑风暴

之暖宝宝创意大比拼》一文指出，暖贴暖宝宝的生产原理并不复杂，它是一种氧化放热反应，暖贴中的铁粉和空气中的氧气发生氧化反应以后释放热量。它的质量关键是在于对温度控制和时间控制，并且可以根据这种控制的稳定性发明多用途的暖贴。比如我们根据军队需要帮助他们开发的快餐加热剂，能够在7分钟的时间里将一盒饭加热到97度以上。所以这次“#恒达寒冬送温暖活动#”也特别设立了创意奖。微博友可以跟贴给出创意，这种发热原理还可以发明哪些用途的暖贴，凡是被我们认为是创意用途的，奖励暖宝宝30片。图3-4显示了企业微博友即企业粉丝提供的产品创意。



美女V不坏：//@恒达暖宝宝.呵呵，大家一起头脑风暴吧！//@飒爽：从美丽冻人到美丽动人—暖宝宝的功用也在被使用者不断创新。创造是恒达暖宝宝的生命。提两个产品建议：暖宝宝腰封；暖宝宝腹带。真希望最终能生产出：)

@恒达暖宝宝V：#恒达寒冬送温暖#寒冬将至，小微博也有大温暖！恒达免费送200份新品贝贝熊暖宝宝给博友！即日起凡@恒达暖宝宝 粉丝，在本贴下跟贴说明自己需要暖宝宝的理由并同时转发，就有机会赢取。共200份每天奖励10份（30片/份），送完为止；还有创意奖及秒杀大奖！活动详情<http://t.cn/h6GYHh> 原文转发(14394) | 原文评论(7261)



恒达暖宝宝V：#大家一起头脑风暴吧##@疯丫头 刚洗澡的时候突然又想到一个创意哇。就是因为是在理发店做头发焗油护理的时候会戴一个帽子加热，但是是在家里就很不方便，买一个加热的帽子也不是很便宜，如果暖宝宝能贴在一个棉的帽子上给头发加热，那样在家里就可以做营养护理啦

@恒达暖宝宝V：#恒达寒冬送温暖#寒冬将至，小微博也有大温暖！恒达免费送200份新品贝贝熊暖宝宝给博友！即日起凡@恒达暖宝宝 粉丝，在本贴下跟贴说明自己需要暖宝宝的理由并同时转发，就有机会赢取。共200份每天奖励10份（30片/份），送完为止；还有创意奖及秒杀大奖！活动详情<http://t.cn/h6GYHh> 原文转发(14394) | 原文评论(7261)

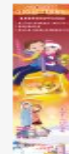


图 3-4 恒达暖宝宝#恒达寒冬送温暖#活动回帖

3.在线组织和宣传活动

作为企业的在线营销部分，微博主要的作用还是体现在通过组织和宣传活动，提高产品销售，扩大企业品牌影响力。

在微博还没有出现之前，很多企业如果想要组织和宣传活动，都会通过很多硬广的方式进行信息发布。这些方式在组织活动方面主要存在以下四个问题：

- 随着越来越多的企业涉网，同时越来越多的企业开始关注搜索引擎营销、关键字营销以及各种硬广的方式，导致硬广的成本水涨船高，企业实施网络营销的成本越来越高。

- 鉴于门户网站的广告价格让很多中小企业难以承受,因此很多企业发布活动信息的方式无非是 email、企业网站、企业博客、网络社区等等,而这些平台的受众有限,导致参与活动的客户数量和质量都不理想。
- 上述所说的信息发布方式不利于持续关注活动的实施情况。由于缺乏企业和客户之间互动的平台,企业很难了解客户对于活动的意见反馈,无法及时调整活动方向。因此活动的监测和反馈难以实施,活动的效果不理想。
- 客户之间缺乏沟通的平台。客户之间的独立性导致活动难以形成一呼百应,振臂一呼的高潮效果,因而活动的影响力和持续性的活动记忆效果不理想。

对比上面四条其他网络营销的局限性,企业微博正好可以克服这些局限。

- 首先,企业注册微博是免费的,企业在自身的微博上发布信息也是免费的,这已经体现了微博的优势之一。
- 其次,目前新浪微博的注册人数已经超过 1.4 亿,在新浪微博发布信息受众非常广泛。
- 第三,微博最大的特性是信息发布、信息转发简单便捷,同时具有很高的时效性和增值性。因此,当企业在微博上面发布活动信息时,客户可以通过直接转发,让越来越多的客户发现活动参与活动;客户可以跟帖反馈企业活动的问题,企业可以根据客户的反馈及时调整活动细则;客户可以跟帖询问了解活动的细节问题,企业通过公开化透明的解答方式不仅仅为一位客户解答了难题,也同时为所有关注企业微博的客户提供了答案;所有客户参与、转发、评论的信息全部都是公开透明,企业全程监控的结果不仅仅是可以及时调整活动的问题,还可以根据客户的建议增加活动的更多内容,如有奖活动可以根据客户参与的情况增加更多的奖项等等。最终的效果不仅仅是使得活动的影响力大大提高,最重要的是通过火爆的活动提高了企业和企业产品的曝光率,加深客户品牌的认知度。

案例解析

2011 年 6 月 3 日,新竞争力官方微博发布了关于由中国互联网协会主办的第三届中国小商品城杯网络营销能力秀活动。为此活动,新竞争力专门注册了“网络营销能力秀”的微博平台(<http://weibo.com/wm23>),一方面可以为企业搭建更好的微博组织架构,一方面也可以成为参与网络营销秀的用户之间、企业和用户之间及时互动的信息交流平台。

2011年6月2日,中国互联网协会主办的第三届中国小商品城杯网络营销能力秀启动仪式在北京歌华开元大酒店举行。出席仪式的领导和嘉宾包括:中国互联网协会秘书长助理孙永革女士、浙江中国小商品城股份有限公司副总经理陈荣根先生、@中国小商品城网 总经理杨俊飞先生。左1为新竞争力创始人冯英健。



图 3-5 新竞争力宣布启动网络营销能力秀

通过新竞争力官方微博信息的发布,网络营销能力秀微博很快聚集了 7943 个粉丝(图 3-6)。该平台通过集中回答同学们的疑惑、颁布新的任务(图 3-7)等方式将

活动稳步持续的进行推进；同时通过“#能力秀公告#”话题（图 3-8），掀起选手们继续参与的热情和斗志；通过“#能力秀磨合期#”话题（图 3-9），和选手们及时互动和共情，让选手们加深对公司的感情。



图 3-6 网络营销能力秀新浪微博

很多同学反应对新任务很迷茫，提醒大家，今天先去熟悉一下小商品城官网企业后台，别急着编辑小商品词条，磨刀不误砍柴工！切记：需要你所认领的企业在小商品城网站上的账号登录，选手自己新注册的账号可是没法统计到实训结果的。小商品城官网网址：<http://t.cn/hWxi2>



图 3-7 网络营销能力秀发布的信息之一

#能力秀公告#能力秀又有新任务啦！企业小商品词条及互助问答任务时间：7月27日~8月10日。声明：这两项任务都需要选手在Onccc平台上完成，并通过企业在Onccc平台上的账户登录，创建和编辑的词条以及互助问答结果才能被统计到。对于认领多个企业的，累计所有认领企业账户在这两项操作下的统计结果。

图 3-8 #能力秀公告#信息之一

#能力秀磨合期#比赛开始前，选手们对能力秀也可谓颇为倾心、爱慕。随着比赛发展的“三部曲”即好感—爱慕—结合，往往在比赛初中期感情上升至峰值。然而，随着问题的出现，比赛的持续，选手们极易在赛程中陷入矛盾摩擦，这很像恋爱中的“磨合期”。请像对待恋人一样对待能力秀，你与能力秀的磨合期过了吗？



图 3-9 #能力秀磨合期#信息之一

通过这一活动，首先大大地扩大了新竞争力企业知名度；其次，为合作伙伴“@中国小商品城网”免费进行推广；第三，参与的粉丝一般来说都是对网络营销有兴趣的用户，而这些用户可以作为企业将来潜在的用户，为企业锁定了目标群体；第四，悄悄地告诉你，这次活动还为该企业发掘了网络营销人才，可谓一举多得啊！

在线公关部

企业微博作为企业的在线公关部，一直处于信息最前沿，有机会也有责任随时搜索关注讨论、议论、评价企业的各种信息和声音，并汇总各种声音为企业的决策提供信息支持。企业微博在舆情监测和舆情处理方面具有更大的灵活性和即时性。

在霸王洗发水的“二恶烷风波”中，首次体现了微博在公关危机应对中的高效率。2010年7月14日10时，霸王公司做常规媒体监测时发现，香港媒体《壹周刊》刊发了一篇以“霸王致癌”为题的报道。在危机发生的当天，霸王集团立即开通官方微博，当天13时33分，霸王在官方微博上发表了《霸王集团关于香港壹周刊失实报道的严正声明》。14时36分，霸王在6分钟内连发10篇微博，对二恶烷做出解释说明。17时25分，霸王发微博称，集团已将样品送交第三方检验机构进行检验，并预告：第二天将可能组织媒体发布会，进行事实澄清和信息发布。从13时33分到17时25分的近4个小时内，霸王连续发布了17条微博消息，努力向消费者传达“霸王产品是安全的”。同时，针对每一个新出现的说法或质疑，霸王都第一时间在官方微博中予以回应。官方微博还承担发布预告的功能，包括样品送检结果公布时间和行业协会的新闻说明会举办时间。在危机爆发的第二天，霸王集团在官网发布《致消费者的一封信》，同时官方微博上也贴出了该信的链接地址。通过微博，霸王得以“零距离”地听到消费者的第一反应。在霸王微博的评论页面中记者看到，霸王公开的回答减少了消费者猜疑的情绪。

在线销售部

对于一些有明显地域服务特征的小企业，微博不失为一种在线销售的窗口。图3-10及图3-11显示，该便利店通过直接在微博上显示自己的地址、产品内容、送货范围、电话和网店地址链接，让企业微博成为企业又一个销售产品的橱窗。



图 3-10 理想大厦 b1 便利店微博

我是理想国际b1便利店，我开微博了，我会每天更新新品，大家如果有需要的商品可以给我发私信、@我、给我评论都可以，我们就给大家送上去，格式：商品名称、数量、楼层、分机号等联系方式

2010-5-17 14:16 来自新浪微博

转发(391) | 收藏 | 评论(202)

我店的订货电话是：82607180，欢迎订购，也欢迎来店选购！~送货范围：理想国际大厦、中芯大厦、辉煌时代大厦、普天大厦、中关村SOHO、中国石化大厦、泰鹏大厦。

2010-5-17 15:15 来自新浪微博

转发(76) | 收藏 | 评论(49)

图 3-11 理想大厦 b1 便利店微博提供的服务内容

此外，对于某些不需要物流过程，直接可以通过网络传送的虚拟产品，企业也可以通过注册企业官方微博增加销售企业产品或服务的平台或窗口。

第4天 企业微博定位

本书第三天已经为您详细分析了企业微博的作用、价值和功能，但是通过前文的描写，您一定发现了一个问题，在介绍新竞争力企业微博的时候，企业的官方微博其实可以不止一个。事实上，企业可以注册多个微博、多个微博之间有层次关系、多个微博之间呈现网状联系，而企业的微博、博客、微博群、网站、客户 QQ 群、Email 内部列表等等企业基于互联网上的信息平台和信息资源全部都可以编织成一张定位清晰、功能完善、相互辉映的信息资源网。而企业不同的微博在这个信息资源网上的功能和作用即定位是不同的。

企业微博结构

新竞争力创始人冯英健博士早在《关联微博营销浅谈》一文中就已经明确指出：“企业需要几个微博？企业应该有自己的官方网站，但并不意味着只能有一个网站，官网之外的网站，新竞争力将其定义为关联网站。同样，企业也可能有多个微博，在官方微博之外，也可以有若干个关联微博。关联微博与官方微博的关系，同关联网站与官方网站的关系类似。”。

同时冯英健博士早在 2007 年《网络营销基础与实践》第三版（冯英健著，清华大学出版社）一书中就明确提出了“全员营销”的理论，该理论指出：“博客等网络工具的普及应用，将传统的网络营销从某个岗位、某个部门发展到企业全体员工的共同参与，甚至还可以进一步延伸到与企业经营相关的各个方面如媒体、客户、供应商和销售商等。全员营销已经有许多成熟的应用模式。”而博客的这一“全员营销”理念如今也贯穿到了企业的微博营销，因而意味着企业的所有员工、企业的客户都可以实施微博营销。

因此企业的微博结构包括两个方面：一方面是以企业名义注册的官方微博，这些微博包括企业总部、企业职能部门、企业产品线、企业品牌线、企业活动等；第二方面是以个人名义注册的微博，但是目的仍然是成为企业的又一个展示窗口。

1. 以企业名义注册的官方微博

企业官方微博是以企业在工商行政部门核准注册的名称为关键词而建立的微博账号。在新浪微博平台上，企业需要提供相应的资质证明以获得“V”的官方认证。

一般来说，对于中小型企业而言，以公司名义认证的微博为企业官方微博第一个等级；由于中小型企业很少涉及集体、分公司、子公司的问题，因此，以企业名义注册的官方微博的第二个层次一般为企业的职能部门微博、产品线微博、品牌线微博；第三个层次一般是基于产品或品牌进行的活动微博或者话题微博。当然如果这一活动时是临时的活动，可以在企业的产品线或品牌线微博上进行推广；如果这一活动是企业长期持续的活动，建议专门注册新的活动微博。

图 4-1 显示了深圳市竞争力科技有限公司的第一等级的官方微博，该微博以选取公司名称的关键字注册了“新竞争力”，并通过了新浪微博的资质认证。



图 4-1 深圳市竞争力科技有限公司的第一等级的官方微博

深圳市竞争力科技有限公司的第二等级的官方微博是按照产品线注册的企业微博，分别为“新竞争力网络营销培训”和“礼氏物语”两个微博，如图 4-2 所示。“新竞争力网络营销培训”微博主要对外传递企业的营销理念、培训计划、培训课程以及培训咨询等；“礼氏物语”是该公司 B2C 网站的名称，“礼氏物语”微博的主要功能和作用就是作为 B2C 网站的信息排头兵、联络部、在线客服、组织在线活动的互联网信息平台。



图 4-2 深圳市竞争力科技有限公司的第二等级的官方微博

深圳市竞争力科技有限公司作为业界资深口碑声誉的网络营销管理顾问，从 2009 年开始就一直和中国互联网协会合作，通过新竞争力的教学网站 (<http://abc.wm23.com/>) 成功举办过多次“网络营销能力秀”活动。该活动致力于为在校大学生提供网络营销实习平台和实践机会，帮助他们利用网络营销知识展示自己的风采，锻炼自己的就业和创业能力。由于该活动在大学校园影响甚广，而且还将持续进行，因此有必要为这样的活动单独构建第三等级的官方微博（见图 4-3）。



图 4-3 图深圳市竞争力科技有限公司的第三等级的官方微博

综上, 中小型企业依据不同的微博营销功能, 以企业的名义注册的官方微博通常有三个层次, 如下图 4-4 所示。

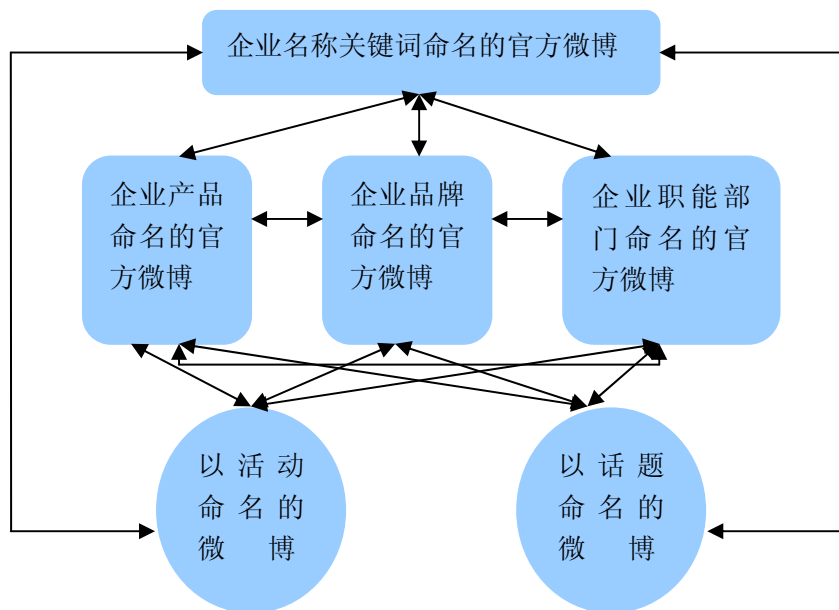


图 4-4 中小型企业官方微博等级结构图

2. 以个人名义注册的以营销为目的的个人微博

冯英健博士提出的“全员营销”理念在微博营销里得到了淋漓尽致的体现, 新竞争力公司上起创始人, 中到新竞争力研发经理, 下至新竞争力的每一位员工, 对外扩展至新竞争力服务的客户、培训的学员, 通通都积极参与全员微博营销(图 4-5 所示, 依次为老总、主管、员工和合作学员)。



图 4-5 以个人名义注册的微博主

所有的这些活生生的有感情的主将工作和生活联系在一起为企业的宣传给予了更多人性化的展现,照片和文字的真实展露让企业的客户在关注企业信息、交流企业信息和企业以及企业的真实的员工产生情感交流,更加利于客户加深对企业的信任,使得品牌的忠诚度更加持久。图 4-6 显示了以个人名义注册的以营销为目的的个人微博网结构图。

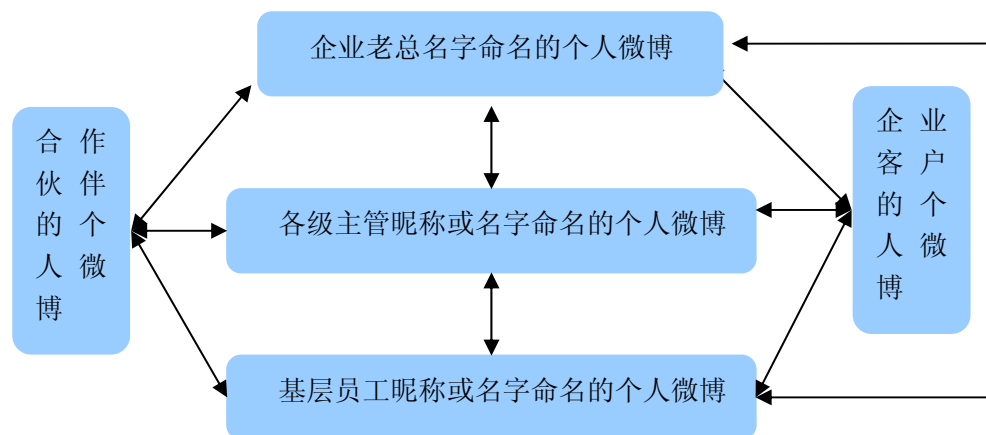


图 4-6 以个人名义注册的以营销为目的的个人微博网结构图

微博营销赢在互动,互动的本质在于人和人之间的及时交流、沟通、讨论等等,互动可以让双方或者更多方将想法、思想、建议、观点等等表达出来,利于企业的进步、企业形象的维护、企业形象的宣传,进而实现企业产品或服务的销售。因此,在微博营销里面,个体草根的话语权因为通过发帖、跟帖、评论等等方式被倾听,通过转发等方式被放大。如果企业能够将这些个体的声音和企业官方微博的声音放在一起,那么将是多么宏大的跌宕起伏的交响乐盛宴啊!图 4-7 显示了企业微博和个人微博之间你中有我我中有你的水乳交融的关系。

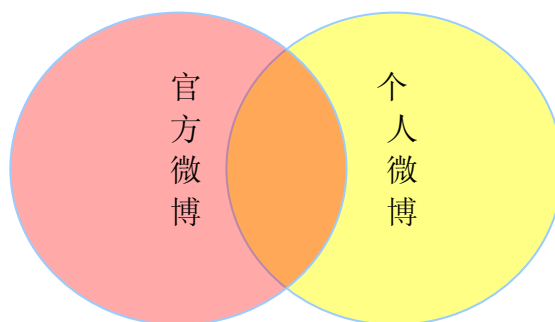


图 4-7 企业微博和个人微博之间的关系

官方微博和个人微博的定位

无论是官方微博还是个人微博,只要注册的目的是为了微博营销,那么这些微博之间关系均是千丝万缕密不可分的。但是,既然企业区别了官方微博和个人微博的注册主体,因此两者为实现企业的微博营销的功能定位是不同的。

1. 官方微博三个等级的定位

企业微博中第一等级的微博的定位主要在于“企业和企业产品广而告之”和“在线公关部”的作用，重点在于在用户心中树立企业品牌形象，同时发布一些企业的新活动、新产品的信息、招聘信息等，并时刻监督舆情及时弥补，主要是一个信息发布和信息反馈平台。

企业微博的第二等级的定位主要在于“在线营销部门”和“在线销售部门”的作用。例如微博“新竞争力网络营销培训”和“礼氏物语”的作用就主要充当了“在线营销部门”和“在线销售部门”的功能。“新竞争力网络营销培训”主要发布网络营销知识、培训内容、培训课程的信息发布、培训活动的组织、培训课程的咨询、培训课程在线答疑等。如果是临时的有奖活动、话题讨论，可以安排在该微博中和用户互动。如果是常规项目的活动，如“网络营销能力秀”，由于该活动影响力、参与的人数和规模较大，因此单独注册活动微博。微博“礼氏物语”的作用在于配合企业的 B2C 网站的产品销售，主要发布一些企业产品的逸闻趣事、产品知识简介、产品故事、在线答疑、组织促销活动、和客户互动等等。

企业微博中第三等级的微博的定位主要在于“企业和企业产品广而告之”以及“在线营销部门”的功能，第三等级的企业微博主要就某个特别的活动或者特别的话题专门注册的博主。第三等级的“企业和企业产品广而告之”和第一等级的作用有些微不同，第一等级主要是树立企业的品牌形象，而第三等级主要是通过活动和话题引爆信息传播，大大扩大企业知名度和影响力。其次，第三等级的微博可以部分实现“在线营销部门”中“在线调研”的作用。企业通过特别的活动或话题吸引企业的潜在客户，获取他们的注意，并通过他们的关注关注他们，通过他们的参与为企业免费做广告，同时也为企业存储了潜在客户的资料，便于企业以后实施更加精准的营销活动。

新竞争力公司第三等级微博“网络营销能力秀”就是专注于一个活动的微博，该微博就专注于组织该活动。该微博的定位就是为该活动的筹划、组织、活动的跟进、掀起活动高潮、和参与活动的用户互动（答疑、交流意见、鼓励、分享体验）等等。企业不仅仅通过该微博向微博的七千多个粉丝宣传了企业，同时通过这些粉丝的粉丝扩大了企业的知名度和影响力。第二，企业通过分析该微博中七千多个的粉丝情况，可以挖掘出企业潜在的目标客户。一般来说，关注这个活动的客户均是对网络营销有兴趣的客户，这些客户在将来都有可能是参与新竞争力网络营销培训课程或请新竞争力网络营销管理顾问制定网络营销方案的潜在用户。

企业微博三个等级定位如下图 4-8 所示。

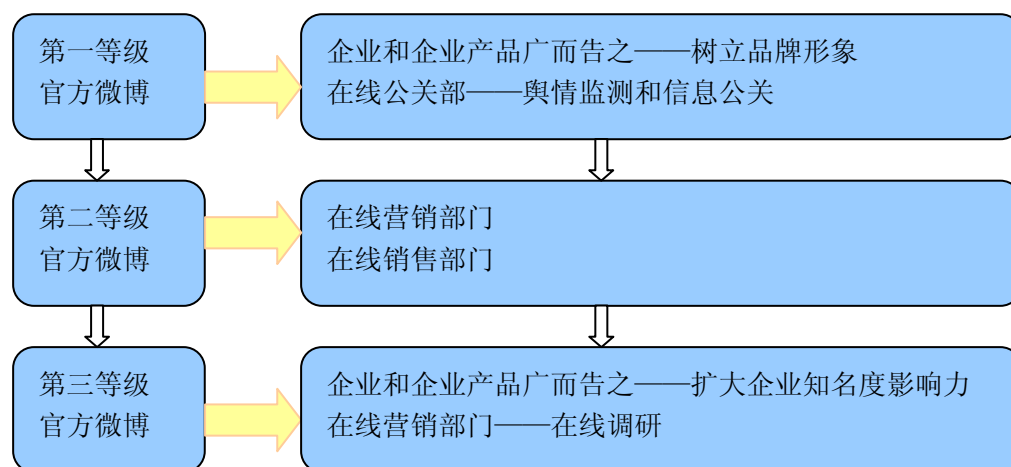


图 4-8 企业微博三个等级定位

2. 个人微博的定位

企业老总的个人微博尽管纯属个人，但仍无法与企业形象脱离关系，很多读者通常会认为老总就代表了整个企业的形象，因此企业老总的微博通常不能太随意，在满足个人表达需求的同时，不能忽视个人语言文字对于企业文化、企业理念、企业价值观的影响。实际上，一些影响力较大的企业老总微博往往具有行业意见领袖的形象！

各级主管的个人微博代表了该主管的业务能力、企业内部管理水平。因此企业的主管的微博重点在于自身业务能力、公司政策公司活动的解释能力、活动组织能力、对外公关的能力、故事讲述能力等方面的展示，树立业务专家的形象！目标粉丝为企业客户的意见领袖微博、行业内有影响力的专家微博等等。

基层员工的个人微博代表了个人的亲和力和职业素养。因此，基层员工的微博重点在于成为一线客服、为企业的活动或话题烘托氛围，树立客户知心朋友的形象！目标粉丝为企业现有的和潜在的一切客户微博等等！

图 4-9 显示企业个人微博的不同定位！

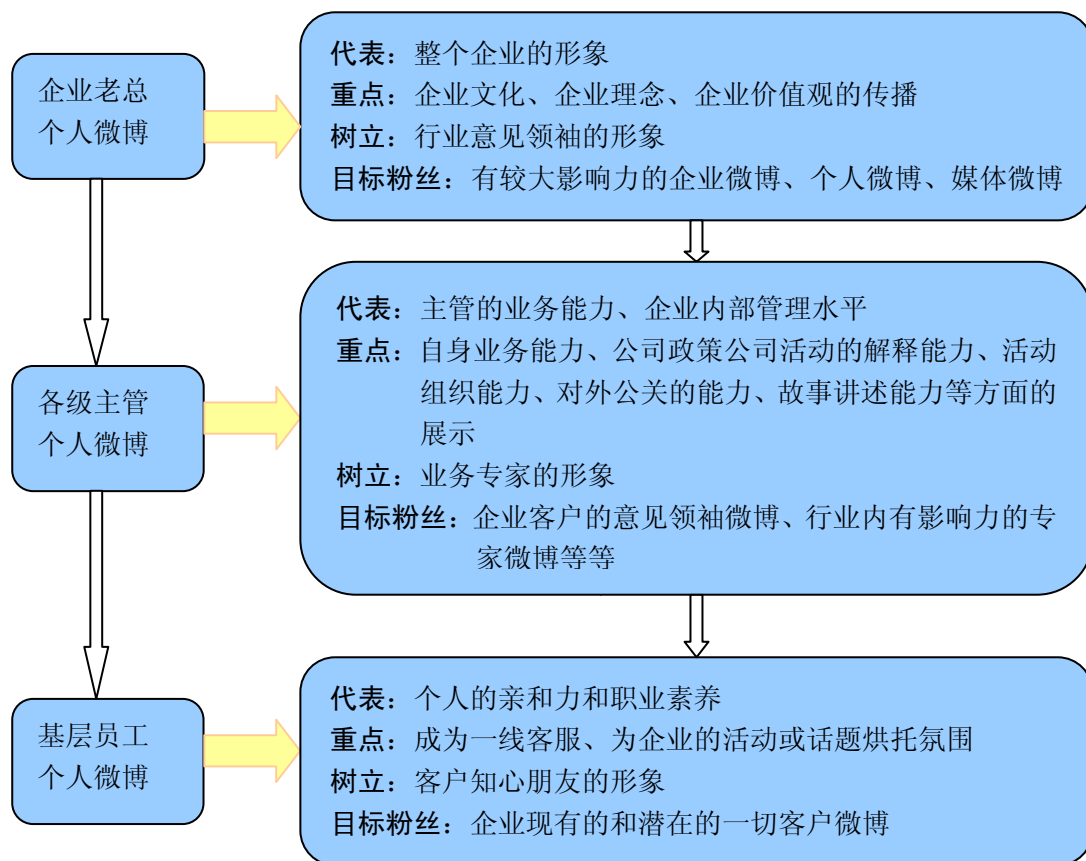


图 4-9 企业个人微博的不同定位

企业信息资源网



人们常说人脉好说话，企业常说圈子好办事，其实无论人脉还是圈子，讲究的就是个人或企业可以利用可以影响的资源。

在互联网时代，企业可以仰仗的资源已经不仅仅包括圈子和人脉，更多的注意力已经转移到了互联网上，企业在互联网上遍布的所有信息发布平台、所有的信息链接渠道都以企业为圆心编织成了一幅四通八达的网状分布图。

微博的爆炸式信息传播已经让企业尝到了甜头也吃了苦头。如何让这些点状分布的信息平台发挥最大能量，已经成为企业立足于互联网时代的核心竞争力了。



企业好比蜘蛛网中心的蜘蛛，前期如何织网，中期如何运用网捕获猎物，后期如何补网都是企业需要学习的地方。在互联网的信息世界里，企业的蜘蛛网的节点内容包括方方面面，如企业的官方微博、企业个人微博、企业产品微博群、企业活动微博群、企业博客、企业博客群、企业网站、企业关联网站、企业客户 QQ 群、企业内部 QQ 群、企业 Email 内部列表；企业的蜘蛛网节点之间的联系可以通过超链接编织成一张层层叠叠、错综复杂、遍布各个信息平台领域的信息网。

每一个节点的后面均是活生生的有感情的人，每一个节点面对的企业以外的节点均是企业的潜在客户，如何整合微博与企业其他资源捕获这些客户成为企业最值得深入研究的话题！

每一个节点的后面均是活生生的有感情的人，每一个节点面对的企业以外的节点均是企业的潜在客户，如何整合微博与企业其他资源捕获这些客户成为企业最值得深入研究的话题！

第5天 如何开通微博

开通微博程序

由于微博的接入端有多种方式，因此用户既可以用手机开通微博，也可以通过电脑开通微博，本文以新浪微博为例，介绍如何用电脑开通微博。

1. 登录新浪微博网站<http://weibo.com/>



2. 点击“立即注册微博”进入下一画面



电子邮箱注册 | 手机号码注册

* 我的邮箱 我没有邮箱 ☐ * 我的手机号 免费获取验证码

已有新浪博客、新浪邮箱账号，可直接[登录](#) 完成注册后，手机号码为你的微博登录名

* 创建密码 弱 中 强 * 创建密码 弱 中 强

* 昵称 * 昵称

* 性别 ☒ 男 ☐ 女 * 性别 ☒ 男 ☐ 女

* 所在地 * 所在地

* 验证码 64855 换一换 * 手机验证码 1分钟内手机还没有收到验证码，请点击[此处重发](#)
尝试多次仍收不到验证码，请使用[电子邮箱注册](#)

立即开通 立即开通

新浪开通微博可以选择电子邮箱注册或手机号注册。用户根据自己的偏好自行选择注册方式，创建密码、登记昵称、选择性别地址、输入验证码，点击“立即开通”即可拥有个人微博！

开通新浪微博或者其他平台的微博程序很简单，关键在于“昵称”的确定！

如何确定合适的昵称

昵称是企业或个人在新浪微博中使用的虚拟姓名。当别人浏览您的微博信息时，他只能看到您的昵称，而不会看到您的微博登录名。昵称在注册后，可以随时更改。微博的昵称是唯一的，一个昵称只允许一个用户使用。

企业微博及以营销为目的注册的个人微博与一般用户用于自娱自乐的微博由于目的不同，因此微博昵称的取名方式也大相径庭。

1. 企业官方微博

一般来说，企业官方微博的第一等级一般的昵称统一以企业在工商行政管理部门核准注册的公司名称，一般省略“有限公司”、“股份有限公司”等公司性质的后缀，同时在微博昵称后申请“V”的认证标志。如，深圳市竞争力科技有限公司的第一等级的官方微博昵称为“新竞争力”（后接认证标识V）。

第二等级的官方微博按照不同的职能部门、不同的产品线或者不同的品牌线的关键字作为微博昵称，也可以考虑以“公司名称+职能部门/产品线/品牌线”的方式命名微博。这两种方式如何设置依据公司自身的考虑，如果企业的影响力较大，那么企业的产品可以考虑借助企业名气的东风扩大知名度。

如果企业考虑单独运作产品或者品牌，就不用在微博中加入企业名称了。如[礼氏物语B2C网站](http://www.lishiwuyu.com)是新竞争力的一个新的品牌或者说新的产品，为了礼氏物语网站的宣传，公司专门以“礼氏物语”作为昵称注册了礼氏物语官方微博。



第三等级的官方微博的昵称依据发起的不同话题或者不同活动，以话题或活动的关键词作为微博昵称，如新竞争力的“网络营销能力秀”微博。此外，也可以考虑以“公司名称+活动名称”的方式命名微博。

2. 以营销为目的的个人微博

如果企业的老总、各级主管、基层员工注册微博的主要目的不是为了自娱自乐，而是为了企业营销目的，那么昵称的名称如何选取可以有两种方式。

第一，无论企业老总、各级主管还是基层员工均采用“实名制”。实名制体现了企业在虚拟的网络互动空间里企业的真诚和真实感！

第二，可以考虑以“公司名称+员工实名制”作为微博昵称。

第6天 如何装点微博

当企业确定了微博昵称，点击了“立即开通”按钮，就进入了属于自己的微博空间。这个空间好比你在互联网上安的一个新家，新家地址有了，门已经通过按钮打开了，但是新家太简陋了，需要你一点一滴的将你的新家装点出彩！

微博头像

想要做互联网上振臂一呼一呼百应的有头有脑的大人物，怎能不把脸露出来呢？

1. 企业微博

一般来说，企业官方微博第一等级的头像以企业 LOGO（商标）图案或者企业在国家商标局依法注册的商标图案为主。

企业微博第二等级的头像可以考虑企业的品牌产品的效果图、企业的核心理念等。



如“礼氏物语”网站（<http://www.lishiwuyu.com>）为中国互联网协会大学生网络营销能力秀指定实践平台，是集送礼行业资讯速递与高档礼品销售为一体的综合性网上商城。礼氏物语的核心理念就是如何更好的送礼以及送什么礼？因此，在网站正式发布之前，该微博已经开通，并且用图片中凸显了“礼物”的含义。百度百科里对关于金蛋的用途描述为“用途：庆典、活动、娱乐砸金蛋；艺术装饰摆设品；寓意：吉祥、幸福、和谐、热情大方、美好祝福之意”，并通过金蛋和广受欢迎和推崇的中央电视台“非常 6+1”和“梦想中国”砸金蛋的节目相联系，让人们看到图片的时候就产生“砸”金蛋一探究竟的冲动，因而激发了用户关注该企业博客的愿望。同时红色和金色具有集吉祥、幸福、和谐之美意，让人们对之产生心向往之的感觉，利于企业网站的品牌正面形象的树立。随着礼氏物语网站的正式运营，微博头像还将做进一步的调整，与网站的整体形象以及当前的热点话题相适应。

企业第三等级的微博头像可以考虑采纳产品的图片、活动的形象代言人肖像或者企业专项活动设计的徽标图案。

2. 以营销为目的注册的个人微博

同微博昵称的取名标准一样，为了体现企业在虚拟的网络互动空间里企业的真诚和真实感，建议个人微博采用个人职业正装照片或者个人生活照（图 4-6）。当然如果是客服类性质的微博也可以考虑微笑的女话务员头像。

微博认证

为了避免身份混淆，引起公众误解，新浪微博实行对个人、机构身份认证策略。一般而言，企业官方微博进行身份认证主要在于提高自己在互联网领域的真实性和公信力。

进入用户微博主页，可以发现微博主页底部如图 6-1 所示，点击其中“微博认证及合作”，进入图 6-2 所示画面，企业根据自身需要提交材料申请认证。



图 6-1 微博主页底部



图 6-2 新浪微博认证页面

新浪认证分新浪个人认证和新浪机构认证。

一般企业的老总、大企业的中层主管几乎都申请了新浪个人认证，由于申请新浪个人认证有一定的条件限制，因此个人获得的新浪认证既可以提高个人声誉还可以用以避免混淆。

企业申请的官方认证主要针对企业第一等级的官方微博。图 6-3 显示了新浪机构认证的几种情况。

“新竞争力（见图 3-1）”申请的是“企业官方认证”；而新竞争力公司的“网络营销能力秀”微博（图 4-3）申请的是“网站官方认证”，因为网络营销能力活动秀依托的网站是新竞争力公司的关联网站[网络营销教学网站](http://www.jingzhengli.cn)，是新竞争力专门用于教学实践活动的网络平台。



图 6-3 新浪微博机构认证页面

个性模板

个性模板相当于微博的主题或皮肤。新浪微博平台为您提供了不同风格的几十种模板可供选择。同时您还可以上传自己喜欢的图片作为自己独一无二的个性模板。

1. 登录微博后，点击页面右上角的“模板”



2. 进入设置页面之后，选择喜欢的模板点击“保存”即可



个性域名

个性域名是开通微博的时候填写的，每个微博只能对应一个个性域名。个性域名为 4 至 20 位的英文和数字（必须包含英文字符），不支持纯数字。

个性域名是微博唯一指定的特有地址，一旦开通将不可更改。所以，建议您在注册时为您的微博精心起一个好名字。

微博首页右上角点击“个性设置”，进入“账号设置”页面点击“个性域名”进行设计，设计完成以后显示在微博主页上，见黄色箭头指示。

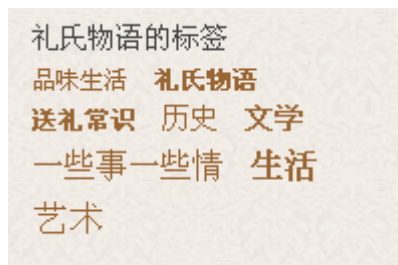


个人标签

个人标签是指自定义描述自己职业、性格特征和爱好的关键词，通过搜索标签可以发现与自己同行业、同爱好、同性格或共同经验的人。

个人标签的设置利于企业寻找潜在目标客户，也利于新浪微博用户寻找目标企业。

企业或者个人在微博主页右上角点击“账号设置”进入账号设置页面即可发现“个人资料”栏目下面的“个人标签”选项。企业或个人依据营销的目标而设置个性化的个人标签。



礼氏物语微博的标签如左图所示，该标签显示于微博主页最右一栏的位置。

此外，根据不同时期的热点话题或者不同时期营销的需要设置不同的标签，力争让微博的搜索排名效果最好。

微博首页信息描述

微博首页信息描述对于想迅速了解企业或个人的微博用户来说是一个捷径，为了快速的抓住用户的关注，建议企业认真填写。



企业通过点击“账号设置”，进入账号设置页面，在“个人资料”栏目下的“基本信息”表格中的“一句话介绍”里简明扼要重点突出的介绍企业或个人信息。

礼氏物语在“我的微博”界面上通过简单的寥寥数语

传达了企业的核心经营理念。如左图红色方框所示。

其他个性化装点

在新浪微博的“账号设置”页面里，企业或个人可以依据自身的需要进行各个方面的个性化设置，如下图所示的各种选项。



第7天 微博常用功能简介

随着微博的蓬勃发展,企业利用微博可以实现的功能越来越多,在微博的首页上我们可以看到多种多样的微博常用功能。如搜索、@、#、关注、转发、私信、评论、微群、分组、话题、通常活动、投票、手机微博、分享视频、音乐以及图片等等。



图 7-1 礼氏物语微博首页

图 7-1 的红色方框内显示了微博主页面常用的功能,是否已经让你目不暇接,不知所措了,不用担心。其实企业只要重点玩转其中的几个功能就可以发挥巨大威力了,且听我一道来。

发微博

将您在工作中看到的、听到的、想到的,微缩成一句话或者一张图片,通过手机或者电脑发表微博。



图 7-3 礼氏物语“我的首页”

在“我的首页”上,有一个醒目的方框,微缩的话或者图片可以发表在该方框里。图示中显示可以在方框里录入文字,方框右上角有字数提示;方框中可以插入表情、上传图片、视频、音乐;还可以通过点击话题和投票按钮,发起话题活动或者投票活动。一旦内容选定,

点击“发布”按钮即可发布。图示中“微博”显示的数据 78，表明当时企业发布微博的微博篇数。



删除

转发

收藏

评论

小提醒，按下“发布”按钮是否会非常紧张，担心发错了怎收场呢，其实，很简单，只要在已经发布的信息下面点击“删除”按钮即可。

但是要快哦，如果一旦有人转发、评论或收藏，删除的信息显示就会如右图所示非常难看哦！



发布微博的时间：关注微博的高峰时间一般是上午十点、午休、下午四点、晚八点，因此建议在这个时候发布微博！

发布微博的频率：经营微博是一个长期的过程，因此发布微博需要有计划的更新，更新频率也要求有规律，一般一个小时之内不要连发两条，每天根据热门时间段发布 5-10 条，这样利于喜欢不同时间段登录微博的人们都有机会发现微博信息。

搜索

搜索在互联网世界里一直是最重要的工具之一，在微博平台，搜索依然是帮助企业 and 潜在客户之间相互发现的最好工具之一。

搜索一般是依据企业营销的目的而开展的。一般来说，用户可以通过搜索工具搜索与企业行业、企业产品、企业地域、企业目标客户相关的关键词；搜索公司名称、企业老总或者主管名称；和企业相关的媒体报道；搜索正在谈论你关注的关键词的话题组或微博主等等。



礼氏物语销售的产品就是礼品，因此礼氏物语关注任何一个节日，关注节日话题里关于“礼物”的热门讨论。通过搜索节日，可以发现最新的有关节日的热门话题。礼氏物语微博选择了热门话题“七夕微博搭讪”参与讨论，一方面通过参与该话题的

讨论隐形传播企业的经验理念和扩大品牌知名度；同时通过话题组的讨论关注对“礼物”敏感的微博主，可以作为未来的潜在客户加以关注；第三，通过话题讨论发掘其中的话语领袖，可以通过加关注、私信等方式建立双方的联系，借以通过该话语领袖的影响力传播企业声誉。

@符号

@这个符号用英文读的话就是 at，在微博里的意思是“向某某人说”，发微博时只要在微博用户昵称前加上一个@，并在昵称后加空格或标点，他（或者她）就能看到。

@符号的使用方法为“@+微博昵称+空格或者标点符号”。@的作用为三。第一，一旦点击@链接，网页则会访问该用户在微博上的主页，让用户即时和微博主互动。第二，帮助微博主发现和自己关系密切的微博。如果有人在评论中通过@提到了微博主，微博主将被系统告知有人评论了他，从而帮助微博主即时发现关注自己的微博，便于建立两者之间的互动。可以认为是一种被动的搜索。



第三，微博右侧菜单中“@提到我的”，如果在微博里有人使用（@昵称）提及您，点击该标签在这里就能了解关注企业微博的用户，从而和这些用户发展出更多互动的关系。

特别提醒的是，@昵称的时候，昵称后一定要加上空格或者标点符号，否则系统会认为@后所有字为昵称。

#符号

符号“#”的使用方法为“#+活动名称或话题名称+#”表示微博上专门的话题活动标签，微博平台根据#内容可以将相关的讨论分类归总，点击“#+活动名称或话题名称+#”即可搜索出所有参与该话题的微博信息和微博主。而这些关注该话题的微博主其实也是企业的潜在客户。

如下图 7-3 所示，在“网络营销能力秀”的微博页面，通过点击“#能力秀公告#”进入新的页面，黄色箭头指向新的页面，新页面显示出依据“能力秀公告”作为关键词搜索的结果，这些结果包括了所有发布、评论、转发该话题或活动的所有微博信息。



图 7-3 “网络营销能力秀”之#能力秀公告#

添加关注

关注是一种单向、无需对方确认的关系，只要您喜欢就可以关注对方，类似于“添加好友”。添加关注后，系统会将该网友所发的微博内容，立刻显示在您的微博首页中，使您可以及时了解对方的动态。

添加关注有很多方式，可以通过搜索找到自己的目标微博，添加关注。也可以在自己微博界面上发掘带@的用户，点击进入添加关注。



图 7-4 礼氏物语之“关注”

“我的首页”中和“关注”相关的内容就多达 5 个之多，分别是“相互关注”、“特别关注”、“搜索关注人说的话”、“关注”和“粉丝”。其中“关注”显示的数据为企业将对方添加为好友的微博个数；而“粉丝”显示的数据为将企业加为好友的微博个数。

评论、转发、收藏

在任意微博信息右下角均有“评论、转发、收藏”按钮，直接点击进入完成即可！“转发”主要指通过点击该按钮传播该博文信息，转发时可以加入转发的理由；“评论”主要指对其他人的微博进行评论，发表自己的看法；“收藏”点击后可以将该条微博内容加入到“我的收藏”中如下图 7-5 所示。



图 7-5 微博之评论、转发、收藏

如博主想查询自己的收藏、提到自己的评论或者是谁转发了自己的微博，只需登录“我的首页”，右侧栏点击“@提到我的”、“我的评论”以及“我的收藏”即可，如图 7-6 所示。



图 7-6 微博之我的首页

私信

只要对方加你为关注即对方是你的粉丝，你就可以发私信给对方微博主。私信主要用于一些不便于公开讨论的问题，作用等同于悄悄话，只有双方才能看到。可利于客户咨询一些隐私话题等等。

点击微博主页右侧栏的“关注”或“粉丝”进入自己的粉丝界面或者是好友界面，鼠标停留在任意好友或粉丝上，该好友或粉丝右侧就会出现“发私信”的按钮。如图 7-7 所示。



图 7-7 微博之发私信

而微博主可以在微博置导航栏目中点击“私信”，查看对方给自己的发送的私信。如图 7-8。



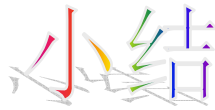
图 7-8 微博之收短信

参与话题

微博编辑器上点击“插入话题”的链接，点击后会在输入框中自动出现“#请在这里输入自定义话题#”，您只要将中间内容改成您要讨论的话题，在后面加入你的观点点击“发送”即可！如图 7-9 所示。



图 7-9 微博之参与话题



所谓“微博”无非就是“微型+信息”。因为“微型”因而要求内容和质量至上，因为是信息因而强调传播和互动至上。而这些内容、传播、互动全都离不开人、信息、平台和工具等各个方面的多种组合和完美配合。事实上，每一方面每一次配合都可以如《一千零一夜》的故事，说不尽道不完。

微博的“人”包括博主、粉丝、关注、临时转发和临时评论的其他博主；而博主的身份主要由粉丝的数量和质量决定其地位；粉丝的数量和质量如何界定；如何寻找粉丝；如何获得高质量粉丝；如何寻找潜在客户；如何寻找潜在的客户领袖；如何寻找微博群；……

微博的“信息”包括文字、图片、视频；如何发布高质量博文；如何通过微博组织活动；如何发起话题；如何在活动或者话题进行中引导粉丝；如何应对危机公关；……

微博的“工具”除了上文提及的几个常用功能外，越来越多基于微博平台的应用功能被广泛采纳。这些被广泛采纳的工具包括微博粉丝的分析工具、微博分析家工具、微博数据分析工具、微博网络硬盘、微博桌面工具、……

微博的“平台”除了前面提及的四大平台，越来越多的网站开始将微博作为网站的标准配置，如和讯网的和讯财经微博以共享经济信息为主。

微博的“功能”在微博的人、信息内容、工具、平台的不同组合方式下，微博可以转发、评论、收藏、搜索、发图、发视频、组建群组、组织话题、组织活动、充当媒体、会议直播、在线客服乃至销售产品。

微博是一个“人”聚齐的平台，微博是一个“信息”汇集的海洋。有人的地方就有江湖，有信息的地方就有风云。在这信息爆炸的风云时代，无限的舞台、最 in 的工具、最多口水和最多眼球的地方，正是企业“千军万马征战沙场，热血男儿纵横四方”的江湖。

如果你已经微博万事具备，新竞争力网络营销培训中心愿意做您的东风，成就您驰骋互联网江湖的鸿鹄之志！

本文作者：新竞争力网络营销管理顾问 周熙 博士（微博：<http://weibo.com/xjzl>）

关于新竞争力网络营销管理顾问

新竞争力网络营销管理顾问企业名称：深圳市竞争力科技有限公司（www.jingzhengli.cn）。新竞争力由一批长期从事网络营销研究和实践的专家团队组成，定位于网络营销管理顾问，致力于提高中国企业及跨国企业本地化网络营销应用水平，提升互联网环境中企业的综合竞争力。

深圳市竞争力科技有限公司同时作为中国互联网协会“网络营销指南工作组”秘书处所在单位，承担中国互联网协会网站建议指导规范的制作与推进、编写《网络营销指南丛书》等工作。

新竞争力网络营销管理顾问服务领域包含：针对大中型企业/电子商务网站提供网络营销策略和网站运营顾问服务、企业网络营销培训；针对中小企业提供综合顾问型网络营销解决方案（企业网络营销方案专用网站www.jingzhengli.com）

在长期的网络营销实验与研究过程中，新竞争力积累了大量富有重要影响力的研究成果，发表了众多网络营销研究文章、专著和研究报告，其中新竞争力创始人冯英健的专著《网络营销基础与实践》（www.wm23.com）被入选国家十一五规划教材，被近千个大专院校选为网络营销专业教材。

关于新竞争力研究成果：http://www.jingzhengli.cn/about/about_research.htm

新竞争力《微博营销课程》培训：<http://www.jingzhengli.com.cn/course/weibo.html>

新竞争力主要培训课程：

- ✚ 网络营销攻略及经典案例
- ✚ 效益型网站优化策略
- ✚ 搜索引擎优化SEO高手速成
- ✚ 外贸网络营销实务
- ✚ 博客营销成功之道
- ✚ 微博营销课程
- ✚ 企业B2C网站运营策略
- ✚ 中小企业B2B平台推广策略
- ✚ 企业百科推广策略
- ✚ 电子信息行业网络品牌营销
- ✚ 教育培训行业网络营销
- ✚ 机械行业网络营销

联系新竞争力：

- ◆ 地址：深圳市科技园深南花园裙 A201
- ◆ 电话：0755-26502263
- ◆ 微博：<http://weibo.com/xjzl>
- ◆ QQ：812557736（请留言）
- ◆ Email：info2@jingzhengli.cn