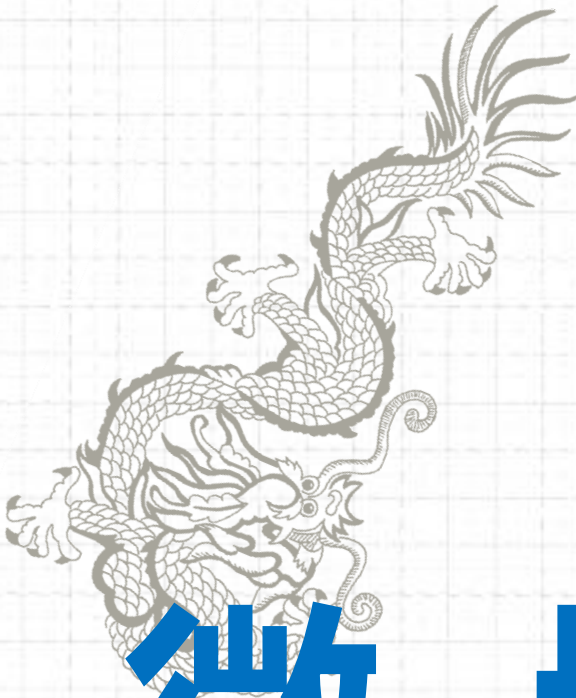




Burson·Marsteller



微博

微博

改善企业在中国的品牌声誉、危机预防及数字传播的七大步骤



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门



BMChina.com.cn

Establishing a Digital Presence in China

Burson-Marsteller
China

www.DBMChina.com
Twitter @DBM_China
February 2012



D/BMI Listen Plan Mobilize

Digital Communications

Trends

Burson

D/BMI China Digital and Social Media Strategy

Please  Like Me!
Measuring Social Media in Public Relations



Burson-Marsteller China

Understanding Social Media



D/BMI - 博

Digital Burson-Marsteller China

State of the Chinese Internet



D/BMI
March 2011



微博

博雅龙年献礼—— 七步彰显企业与品牌声誉

1

第一步 确定方向

2

第二步 发掘潜力

微博平台分析
目标用户分析
竞争对手分析
企业自身分析

3

第三步 设定目标

4

第四步 制定战略

架构策略
关注策略
内容策略
互动策略
测量与优化策略

5

第五步 规划运营

粉丝管理规划
意见领袖管理规划
微博活动规划
整合营销规划
资源规划

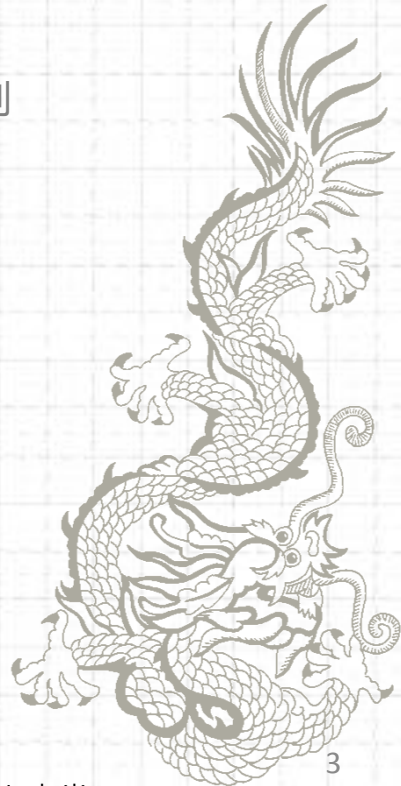
6

舆情监测与危机管理规划

7

第六步 实际行动

第七步 持续优化





Burson • Marsteller

作者简介



张亮 (Leon Zhang)
数字媒体战略顾问

Leon Zhang是博雅公关中国区的数字媒体战略顾问，负责驱动博雅公关中国区的数字战略、咨询和培训等服务，并与博雅公关中国区日益扩大的数字营销团队紧密合作。

Leon的办公地点位于北京，他拥有八年的数字市场、传播和技术经验，客户范围包括很多跨国公司和世界500强公司。Leon积累了扎实的数字媒体专业知识和数字市场及传播、项目和客户管理经验。

出于对中国数字媒体的热情，Leon在2008年建立了数字营销宝典DigiMarketing.cn，中国首批关于数字营销话题的专业资讯门户网站之一。



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门





Burson • Marsteller

作者简介



Zaheer Nooruddin
首席数字媒体战略顾问

Zaheer Nooruddin 是博雅公
关亚太区首席数字营销官。

Zaheer是一位有经验的数字
和社交媒体专家，拥有14年
的国际市场传播经验。

Zaheer的数字传播工作经历
覆盖 B2B 和 B2C业务，客户
遍及中国、亚太、中东和北
非以及北美地区。曾在纽约、
迪拜、孟买、北京和香港工
作。

Zaheer是新书《The Social
Media MBA: Your Competitive
Edge in Social Media Strategy
Development and Delivery》
的作者之一。



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门





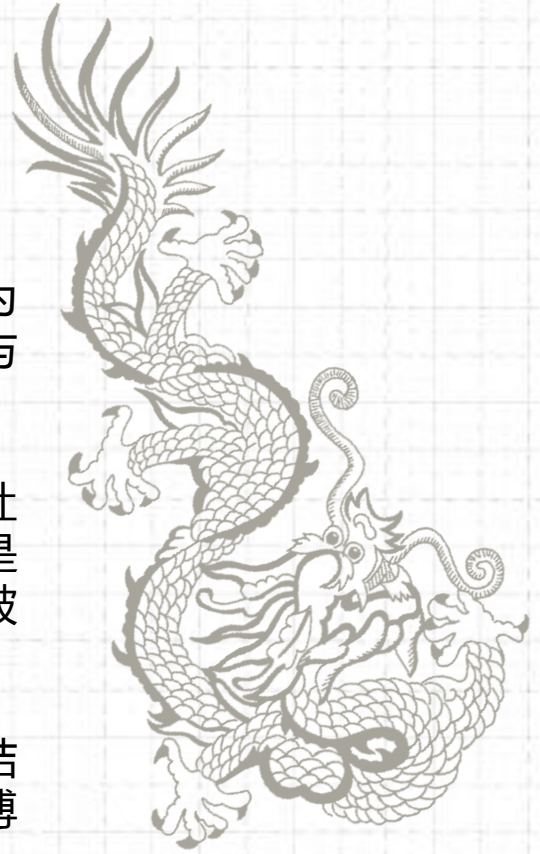
Burson • Marsteller

欢迎

如今，微博已日益成为一个强大的数字传播与营销渠道。

这种实时的微型博客社交平台在中国的流行是空前的，并且也已经被多方研究涉及。

然而，关于如何建立结果导向的可持续性微博声誉管理和市场营销，这些研究却鲜有涉及。



营销传播的核心原则同样也适用于微博营销传播——即企业微博管理需要与企业整体商业和营销目标保持一致。

但是，当策划构建这一社交媒体渠道时，也必须要考虑到微博自身的独特性，从而确保整体利益以及效果与投资回报的最大化。





Burson • Marsteller

当企业缺乏社交媒体策略与管理流程时，微博将会导致无效疲软的投资回报。

中国的机构与公司对于微博很感兴趣，但是有些企业由于缺乏系统性的方法与流程，仍持观望态度。很多机构与公司已经设立了官方微博账户，但仍处在原始状态，没有系统化的规划和管理。

引言

针对商业的微博策略，我们总结了博雅中国整合数字与社交媒体部门的策略模型和实施流程供您参考。

为使我们的指南更加有帮助，我们对微博营销传播的共性和特性两个方面进行了综合的考虑。

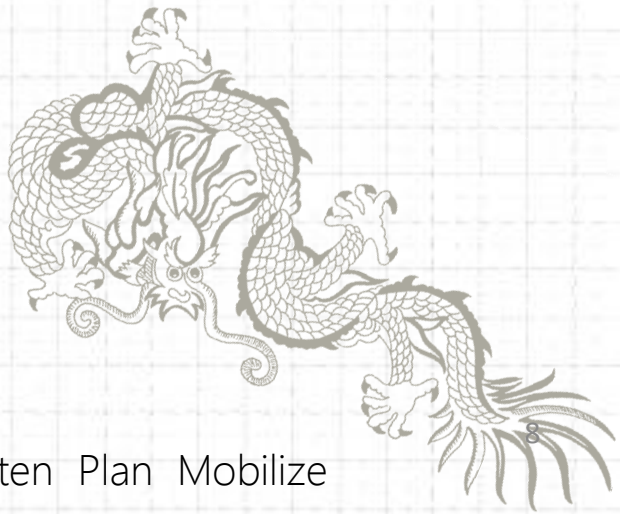
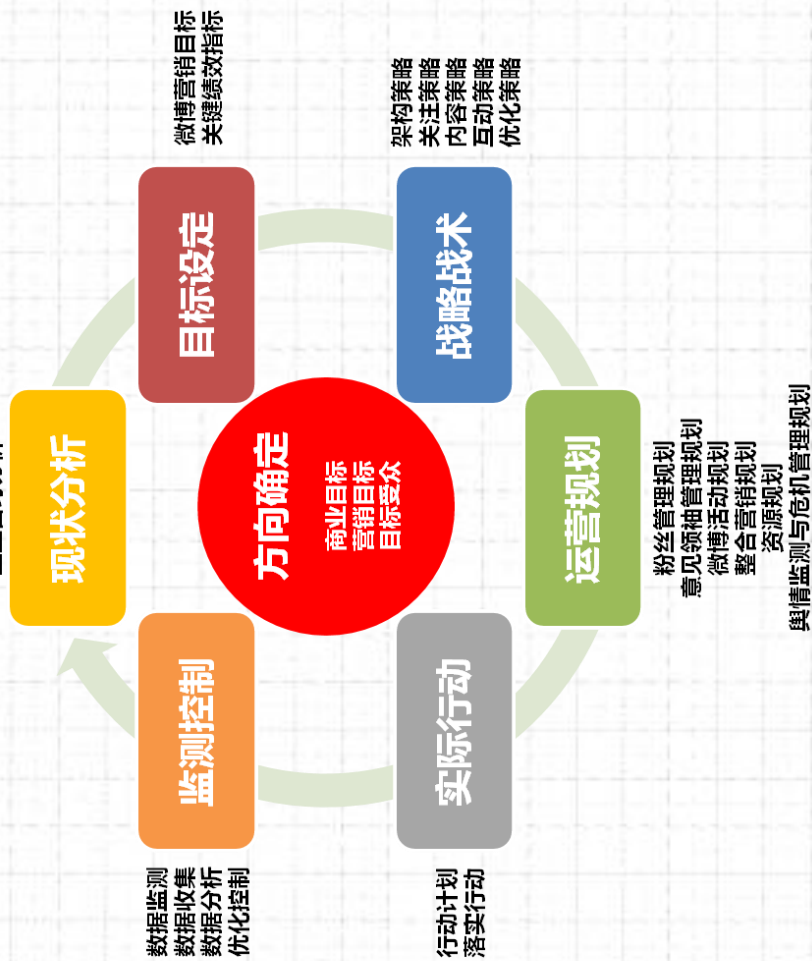
这本指南也是一个对于企业微博整体框架的介绍。

欢迎您的沟通与反馈。





企业开展微博营销的七大步骤





第一步 确定方向

在开始具体的微博营销战略规划之前，首先需要确定整体方向，即企业的商业目标、营销传播目标和目标受众。

商业目标 或经营目标，即在一定时期企业生产经营活动预期要达到的成果，比如：在2011年内，实现A产品在国内1线城市的销量增长20%，或者实现对于基准分数的一个更好地品牌声誉。

营销传播目标 即企业的市场营销及传播活动希望实现的目标，比如：在2012年，国内1线城市的消费者中提高A产品的品牌知名度，并形成性价比最高的印象。

目标受众 是一个企业的业务及营销传播所针对的群体，比如：国内一线城市，18-22岁在校学生，或者可以是一个话题领域内最具影响力的时评人等等。

目标与受众，
一切从这里开始





看似简单..... 那是因为事实正是如此！

你的方向直接决定了你策略的成功性。方向的确定是整体社交媒体策略制定的关键阶段。

因为这如此基本和简单，也就时常被忽视。而这将会使你的努力付之东流。

在一开始就确定你的总体商业方向至关重要，这也是为什么“方向”这一点成为了我们整合数字与社交媒体部门微博营销全盘策略计划流程的核心。

以整体方向为制定策略的基础，我们可以更深入地量身定制完善的微博策略方案。

确定方向意味着更强大的
社交媒体策略和执行力
——进而带来更好的结果





第二步 发掘潜力

现状分析主要是对目前的内部和外部、宏观和微观的环境和现状进行分析，从而为后续的目标制定、战略规划和执行等奠定事实基础。

微博营销需要至少分析四个方面：

- 一是微博平台，如微博功能等；
- 二是企业希望与其进行沟通的目标用户；
- 三是企业的直接或潜在的竞争对手，他们也在针对同样的目标用户进行营销传播；
- 四是企业自身，如现有企业微博。

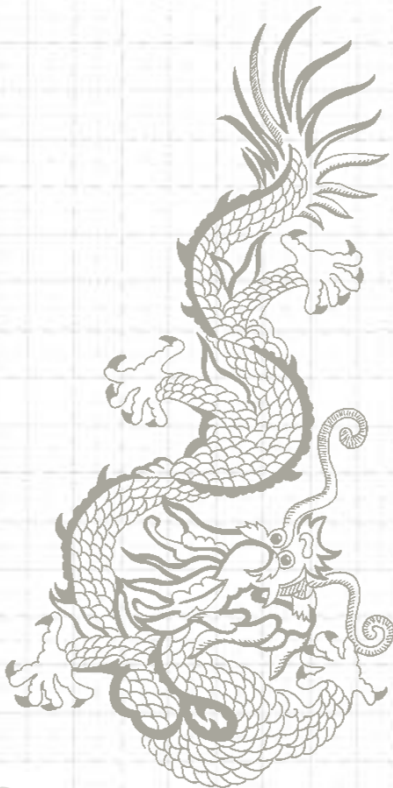




企业可以运用哪些 微博功能？

一个对目前现状、趋势，以及总体微博环境的良好现状分析会帮助你找到传播与市场营销的潜力。

以新浪微博为例，其不断推出各种新的功能，如微直播、微访谈、大屏幕等，对这些的了解，必然有助于发现对企业有价值的机遇和营销方式。



不同的
微博平台可能
有着不同的受
众分布

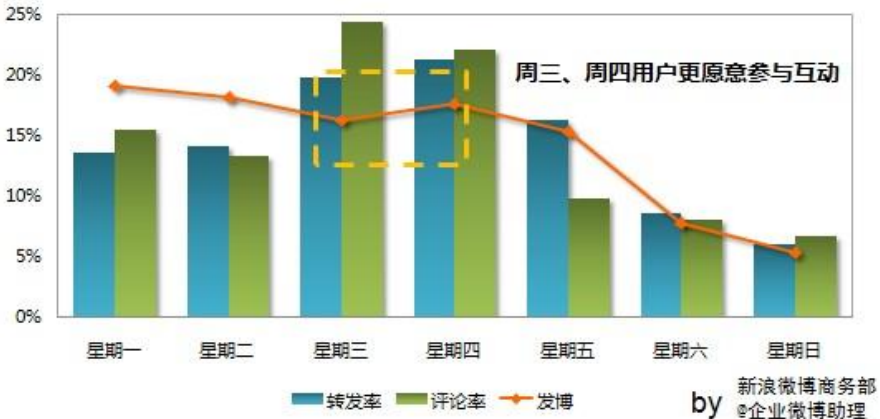




利用公开的研究调查结果和社交媒体监测系统来指导决策制定

量化公开的业界报告对于给公司提供重要数据和信息是非常有效的。

企业发布内容和反馈对比图



来源：新浪微博

比如，从艾瑞网一个近期的业界报告中我们可以看出，从2009至2011年，博客和社交网站的使用者数量下降的同时，微博的普及率却出现了戏剧性的上升。

大量的可以支持微博平台分析的数据日趋完善。





精准定位

用户在微博上的行为习惯如何？

对目标用户在微博上的心理及行为特点的
全面分析，了解其喜好，从而“投其所好”
地满足其需求，实现精准营销传播。

比如，通过微博用户发微博、评论和转发的、按周和24小时的具体时间分布，有助于了解企业应该在什么时间发布微博或与用户进行互动。如前页图所示，对于该图所调查的用户群而言，周三、四的转发和评论率较高，针对这一用户群的企业，则可以考虑充分利用这一时段进行微博发送和互动活动的策划。

当然，不同的企业，不同的目标用户群，行为习惯肯定是有所不同的。这就要求企业必须通过各种舆情监测工具来了解自己的目标用户，从而针对其特有的行为习惯进行战略制定和运营规划。

使用实时监测来更好地
了解你的微博受众





Burson • Marsteller

知己知彼...

了解竞争对手在微博上做些什么是非常重要的。在竞争对手分析中，首先需要确定对于企业而言最希望了解、也最重要的指标。

然后，我们可以建立起一个评估框架，从而指导整个竞争对手分析的进行。

这些指标可以根据行业情况并结合企业的特殊需求来制定。

比如，按照行业情况，竞争对手的粉丝数、关注数、微博总数、首次发博时间、话题分布等基本指标必然是一定要考察的。





百战不殆！

当考虑到竞争者在微博上的独立活动时，比如竞争者互动频率和内容，企业可以制定活动相关指标的度量，比如分享与回复的次数等。

根据这些指标，你可以了解竞争对手的微博使用状况。

如果你的公司有一个微博账户，包含这些指标对于比较和设定基准也是很有益的。

如此的做法可以帮助我们在制定有效的微博和社交媒体策略时识别机遇与挑战。





现有微博分析

如果企业自身已经拥有官方微博，那么对企业自身的微博现状进行分析必然是一个重要环节。

这就像是进行身体检查，首先要确定身体各部位的基本情况，与正常的标准作对比，就能够判断是否存在问题，从而对症下药。

除了上面在竞争对手分析是所作的横向比较，还可以从其它方面进一步对自身微博情况、目标用户情况及行业最佳实践进行比较，从而确定后续工作的方向。

比如，通过本企业最近1个月内发布微博的24小时分布情况，和目标用户24小时的转发和评论情况做一个对比，就可以判断出企业的发布微博时间是否合理，是否是在用户最活跃的时间段发布的微博，等等。





第三步 设定目标

这一步的重点是微博营销传播的具体目标，以及评估目标是否实现的关键绩效指标（KPI）。

微博营销传播的目标设定，是与企业的商业及整体营销传播目标保持一致的，而且应该遵循 S.M.A.R.T 原则，即：S(Specific)：明确性，M(Measurable)：可衡量性，A(Attainable)：可实现性，R(Relevant)：相关性，T(Time-based)：时限性。

阶段	核心	KPI	KPI目标
用户获取	用户数量	粉丝数	1年内粉丝数达到1万
用户转化	用户质量	活跃粉丝数	1年内活跃粉丝数达到2000
用户维系	用户口碑	正面/中性评论占比	1年内正面/中性评论占比超过80%

目标可以是：提升企业或者品牌知名度，改善用户口碑，彰显品牌声誉，促进产品销售等。

吸引

吸引微博粉丝，提高知名度。

共鸣

保证粉丝质量并鼓励互动（转发与回复）

拥护

积累正面的口碑





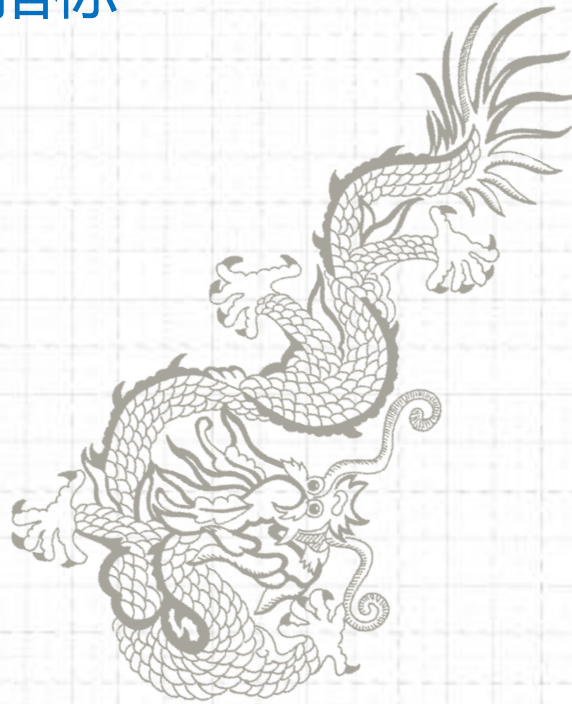
设定可行的绩效指标

粉丝数很好理解，而活跃粉丝数的定义并不固定。

评价粉丝活跃数有不同的层面：可以是最近一个月内至少转发或评论过微博1次的用户数，也可以是最近1周转发或评论过3次，等等，具体定义可以与客户或相关部门共同确定，但一旦确定后，至少一段时间内不要轻易改变。

否则，定义的变化将会导致数据没有参照性。

在KPI的设定中，有一个误区是需要引起注意的，即只重视粉丝数量，不重视粉丝质量。这也是造成僵尸粉横行的原因之一。



需要注意的是，单纯的粉丝数量并不能说明什么，比如说，一个微博账号粉丝数量200万，但是当这个微博账号发布了微博后，只能带来1条评论和2个转发，这是什么情况，明眼人一望便知。

高质量粉丝的积累，与一个品牌的拥戴者的积累是一样的，需要长期的努力，并不能寄希望于一蹴而就。





第四步

制定战略

微博营销传播的具体目标和关键绩效指标确定后，相当于“目的地”已经非常明确了，下一步就是要确定“如何抵达目的地”，即战略和战术的制定。

你的微博架构是？

很多企业根据组织架构需要，可能不只要有一个官方微博账号，这些账号之间的关系和架构如何，直接关联到企业对于微博平台的运营和管理。

企业必须选择一个策略性的微博架构，在安排策略时着重考虑全局方向，在技术应用时关注具体行动，并使两者相辅相成。

对于微博传播而言，以下这5种模式各有千秋，值得借鉴。

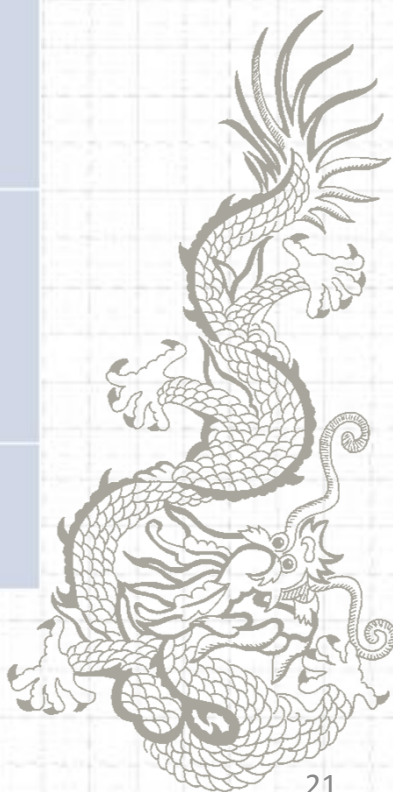


微博管理模式



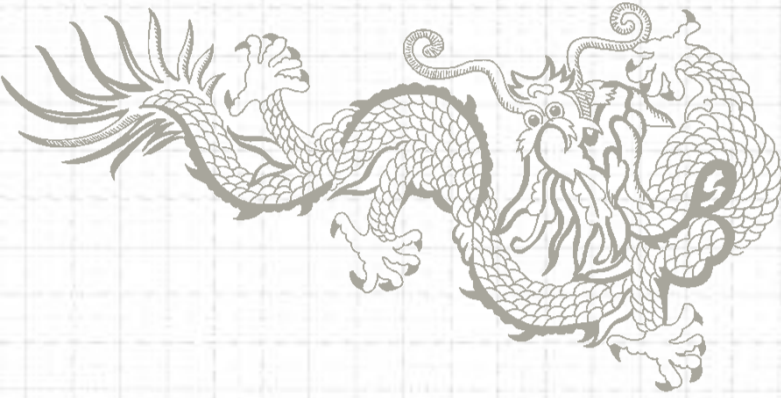
	分布式	集权式	轮轴式	蒲公英式	蜂巢式
特征	<ul style="list-style-type: none"> • 自然状态 • 相对集权式而言更真实可信 • 无统一组织协调 	<ul style="list-style-type: none"> • 一个部门统一负责和协调所有持续、一致 • 可能会让用户缺乏信任感 	<ul style="list-style-type: none"> • 核心部门制定统一的规则和流程 • 各部门遵守规则和流程，各自负责相关事务 • 可以广泛渗透整个组织和企业 	<ul style="list-style-type: none"> • 与轮轴式类似，但是深度和广度更大，适合大型组织和企业 • 各个部门又作为节点，负责为周边制定规则和流程 	<ul style="list-style-type: none"> • 每个员工都获得授权，人人有责 • 与分布式的完全自然状态不同，员工是受到组织和协调的

来源：Altimeter Group





Burson • Marsteller



让世界倾听我们的声音

关注策略有两层含义，一层是如何吸引粉丝的关注，另一层是企业品牌微博如何通过主动地关注别人来实现自己的目标。

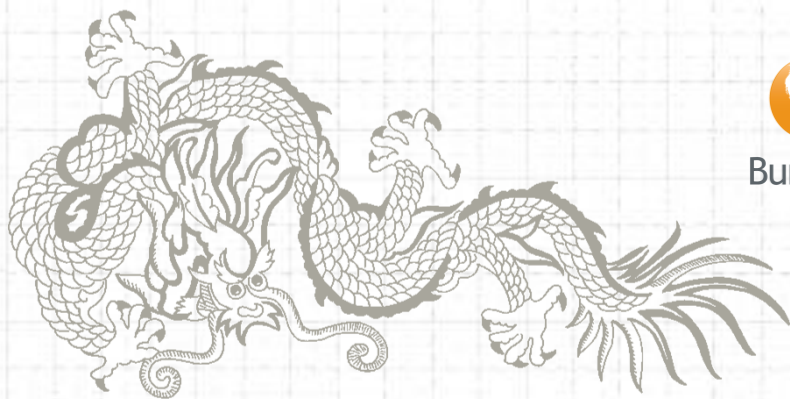
吸引粉丝关注，其实就是一个对微博进行推广的概念，这个做法很多，根据推广所依据的媒体性质，大体上可以分为三大类：

自有媒体推广：在企业自主拥有的媒体上进行推广，如在自己的企业官方网站和新闻邮件中添加新浪微博账号名称和地址；

付费媒体推广：传统意义上的媒体购买和推广，如通过与新浪、腾讯、搜狐、网易等官方合作，通过付费形式获得推广；

赢得（+社交）媒体推广：又称为赢得的媒体推广（Earned Media），如通过高质量的内容吸引粉丝主动转发和关注，实现推广的目的。





关注策略

制定明确的微博用户关注策略也是一种增加粉丝数量的重要手段，主动关注别人，也存在策略和技巧。

关注其它有影响力的微博也是一种增加自身粉丝数量的方法。

可以使用“关注”来吸引那些可能会对品牌感兴趣、但还没有注意到品牌微博的用户；

还可以使用“关注”作为一种对那些持续而主动与品牌微博内容进行交互的品牌拥戴者的认可或回报，等等。

对主动关注别人的动作善加规划和利用，可以收到良好的效果。

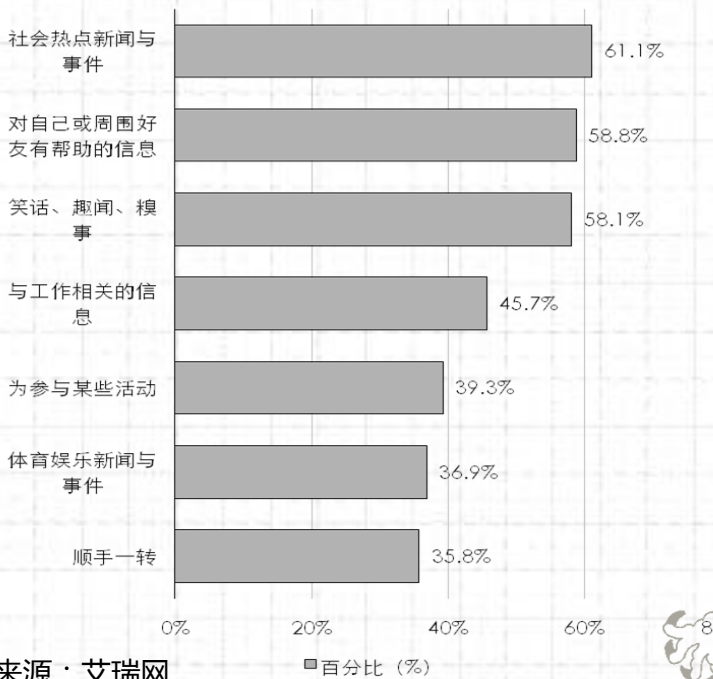




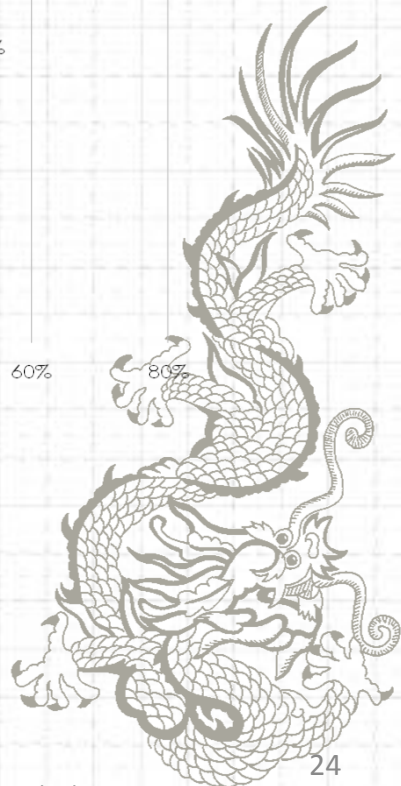
内容策略

一个优秀的内容策略对微博活动的成功性具有显著推动效果。应确保您的内容质量可靠，并且在适当的时机发布有价值的信息。

这主要是指如何充分利用高质量的内容以及合理的发布策略实现营销目标。其中至少有三点是非常重要的：内容主题、内容来源和内容发布规划。



话题，来源，
时间规划





Burson • Marsteller

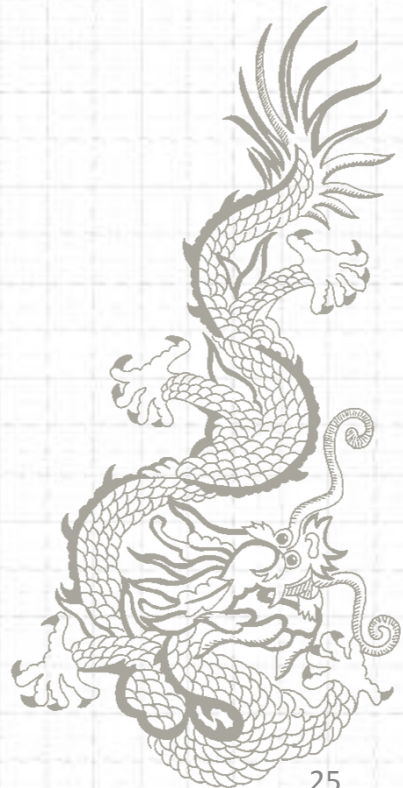
你的微博需要涵盖什么内容？

得到最频繁转发的微博内容

前三名: 1) 社会热点新闻与事件；
2) 对自己或周围好友有帮助的信息；
3) 笑话，新闻，糗事。

企业可以也应从内容入手 并且将其与企业定位，商业目标以及传播目标相联系。

讲故事，
爱分享，
懂幽默

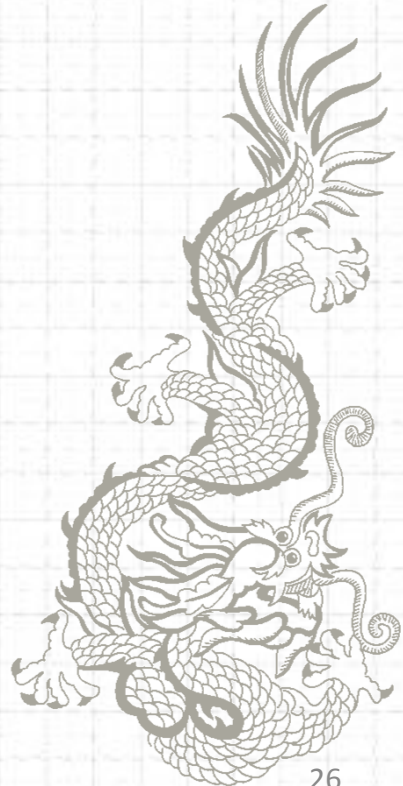
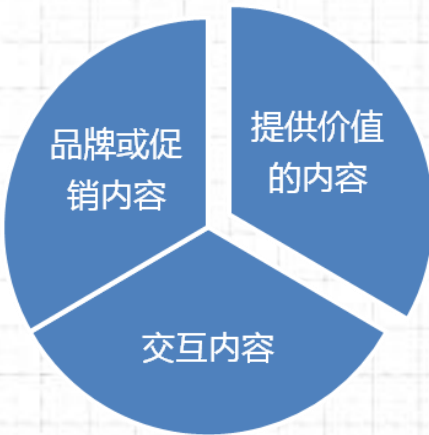




三分原则

当然，企业微博毕竟还是需要考虑到企业的传播目标的，而不能仅仅根据用户喜欢转发的内容来进行规划，需要有一个混合的内容主题。

在这里，有一个三分原则可以参考作为出发点，将您的内容根据不同的关注领域分为三种：提供价值的内容，交互内容，和品牌或促销内容。在执行一段时间以后，根据用户的反馈情况以及其它效果的评估等，可以再进行比例的调整





1/提供价值的内容：

为用户提供价值的内容，如对用户或用户周围好友有帮助的信息（用于增加转发量和曝光度）

2/交互内容：

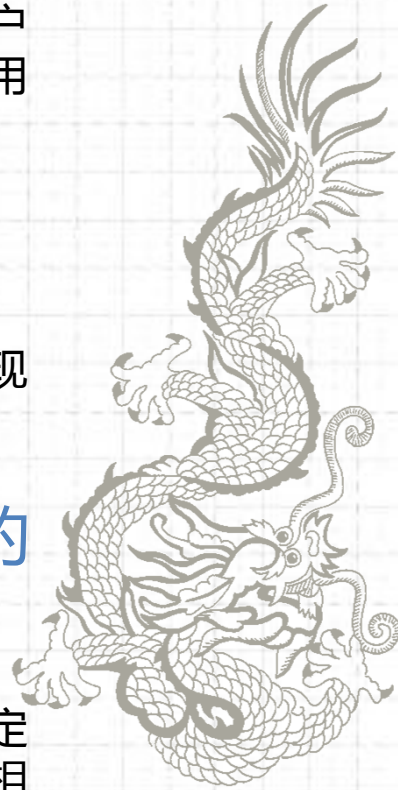
与用户进行互动的内容（用于体现微博的活跃性，增加交互度）

3/品牌和促销等相关的内容：

因为毕竟还是企业微博，所以一定还是需要与企业品牌、产品等相关的内容

这里的来源，主要包括三大类型：原创、转发、互动（与网友评论交流等）。

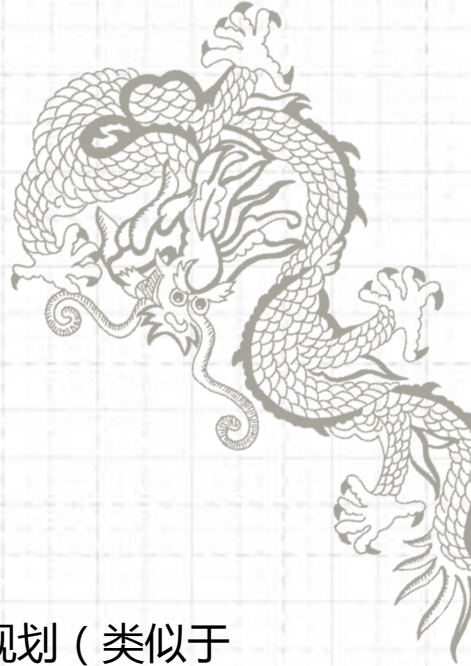
同样，在没有更好的来源比例分配之前，**可以按照三分原则作为出发点**，三分之一的内容分别从以上不同来源而来。





发布时间到

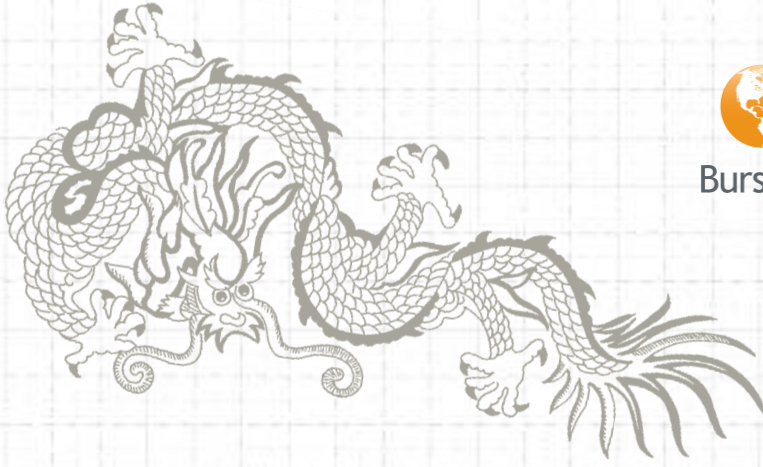
在发布内容与信息来源确定之后，现在我们需要决定的是什么时候发布。这取决于业务需要，可以制定年度、季度、月度、一周内容日程，并根据上面提到的内容主题提前做好相关内容，从而指导日常的内容发布和更新。



准备并保持一个发布时间规划（类似于媒体刊登计划），并且提前做好相关内容用于指导每日发布与更新。以下表格是一个内容发布时间规划的示例。

	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
主题					
标签					
讯息					
类型					
形式					
内容					



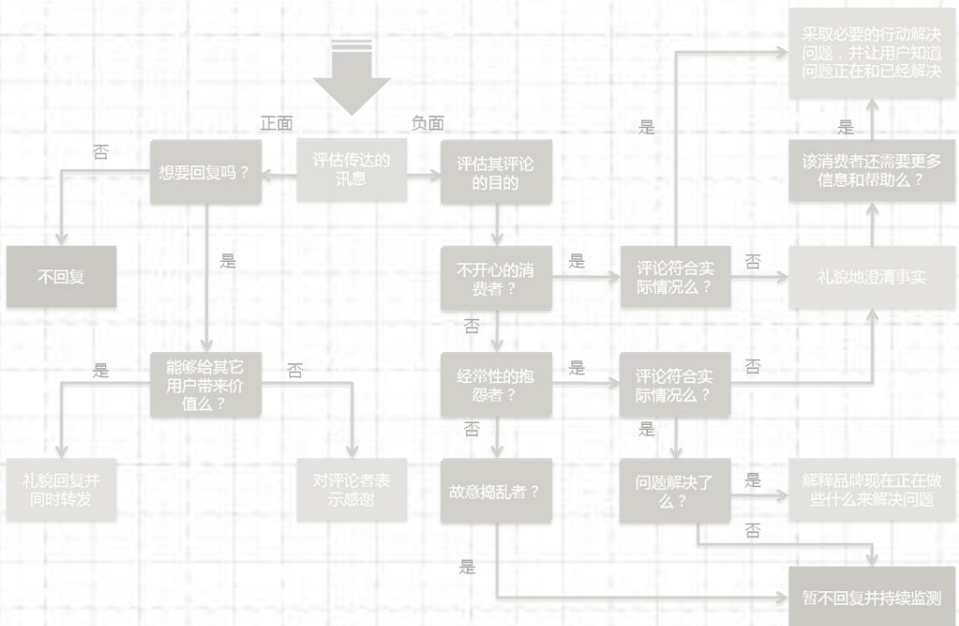


Burson • Marsteller

制定回复与互动的流程

互动策略用于指导与用户之间的各种互动，如转发、评论回复等等。

在这里，有效的互动守则和管理流程非常有帮助，用于指导管理微博账号的员工在遇到不同的情况时如何处理。





Burson • Marsteller

测量与优化

如前所述，成功的微博营销是一个长期努力的结果，不能一蹴而就。

而长期努力的过程中，持续的测量与优化，是一个良性循环，可以促进绩效的不断改进。

在测量与优化策略中，以下三个基本步骤是必不可少的：

监测：通过工具持续的监测，获得必要的数据

分析：通过数据挖掘，分析出数据中对品牌有价值的信息和建议

优化：根据分析得出的信息和建议，实际采取行动



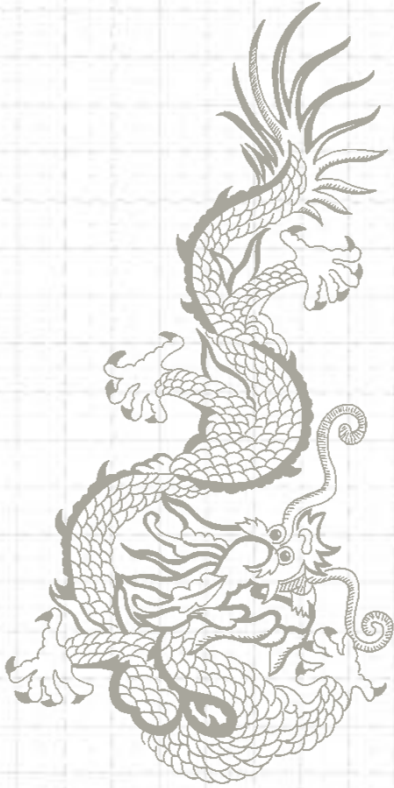
同时，结合第三步中制定的KPI框架，制定出一套系统的测量评估系统，作为持续监测的基础；并通过定期的回顾与分析，为未来的行动与改进提供指导。





Burson • Marsteller

第五步 规划运营



企业官方微博就像是企业在微博平台上的一个实体。

它需要长期的运营和维护，而不是一次性建设好以后就万事大吉。

所以，在宏观的战略和具体的战术作为方向指导下，运营规划也是非常重要的，用于指导长期的日常运营、相关活动和与其它营销渠道的整合。

这对于您的营销方案是否能够成功至关重要。

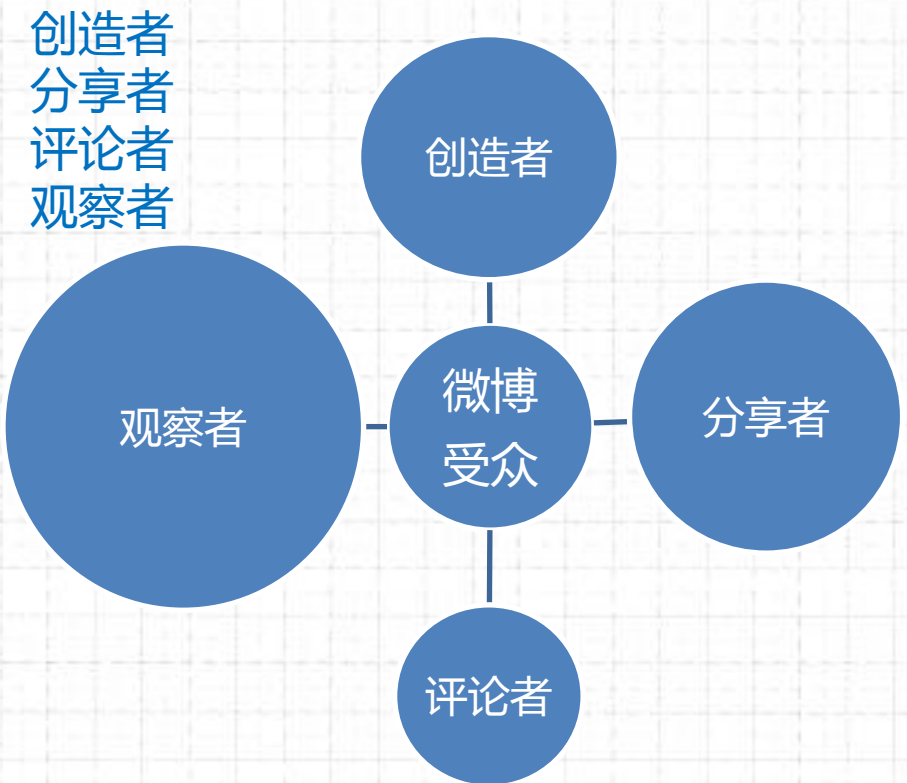




建立微博社区 你的“粉丝团”

不同用户的微博行为有很大差异。所以，针对不同微博行为特点的用户，应该采用不同方式进行沟通与交互，从而进行有效的粉丝管理。

D/BM 将微博受众分为四种群体：



微博管理原则可以遵循你的受众群体的独特兴趣与特征而制定。





培育意见领袖 你的“微见领袖”

意见领袖关系管理，Influencer Relationship Management (IRM)，也叫做 KOL 管理 (Key Opinion Leader Management)。

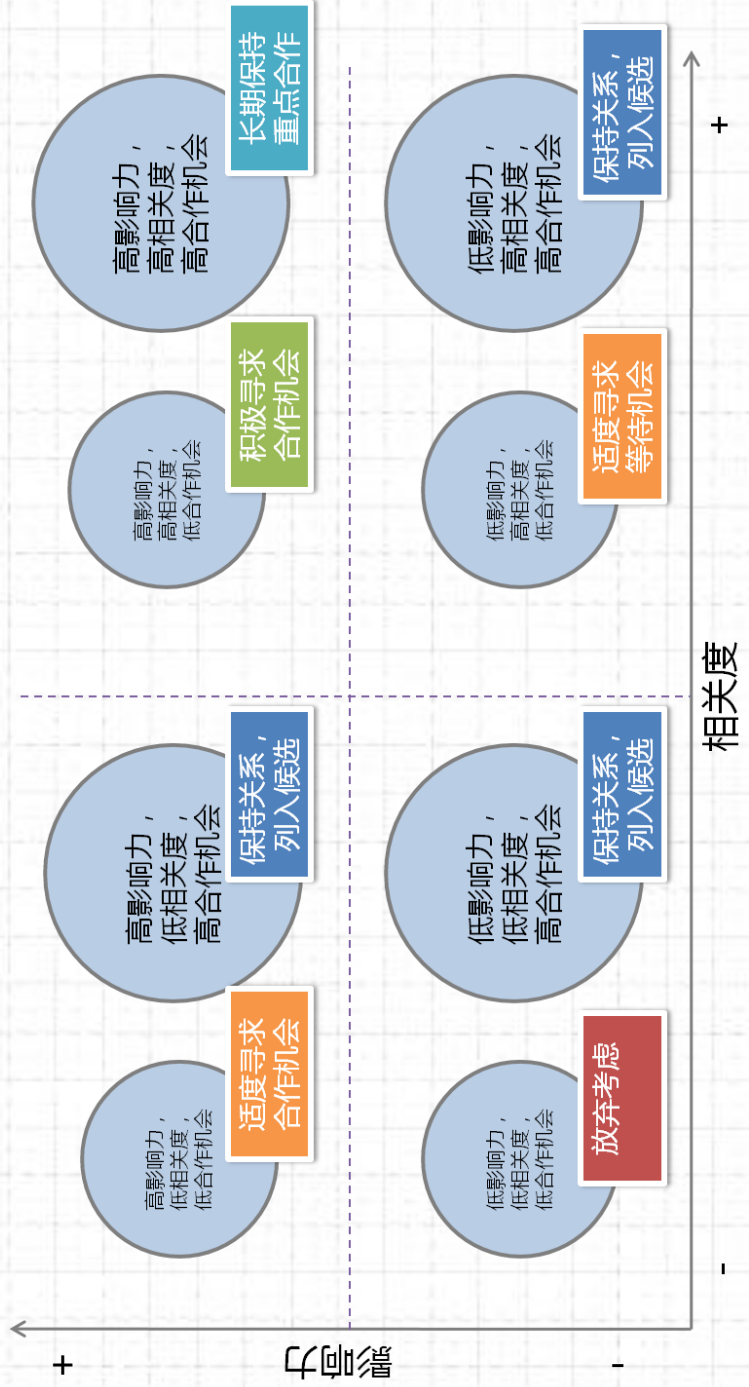
意见领袖管理不是一蹴而就、固定不变的，而是一个长期的、动态的过程；而且，需要有方法和工具的支持，才能实现最佳效果。

一种可以考虑的思路是：从**相关度、影响力和合作机会**三个维度对意见领袖进行综合评估，并采取相应的管理方式。

相关度是指该意见领袖与企业传播目标和内容的相关程度大小，影响力是指该意见领袖的影响力大小，合作机会是指与该意见领袖达成合作的可能性大小。根据这三个维度，可以制定出一套意见领袖管理模型，针对不同的意见领袖，采取不同的应对和管理措施。

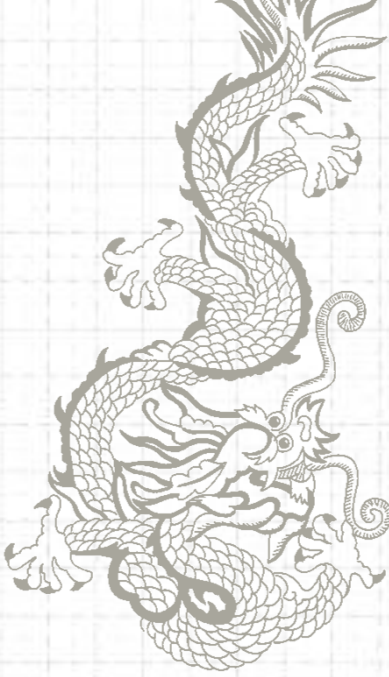


意见领袖关系管理 Influencer Relationship Management (IRM)





Burson • Marsteller



微博活动

D/BM从是否以及涉及到哪些其它平台的角度，将微博活动划分为以下几种进行相应规划：

- 1) 微博活动（仅使用微博平台）
- 2) 整合线上活动（微博+其它网络营销渠道）
- 3) 整合活动（微博+其它网络营销渠道+线下渠道）。





Burson • Marsteller

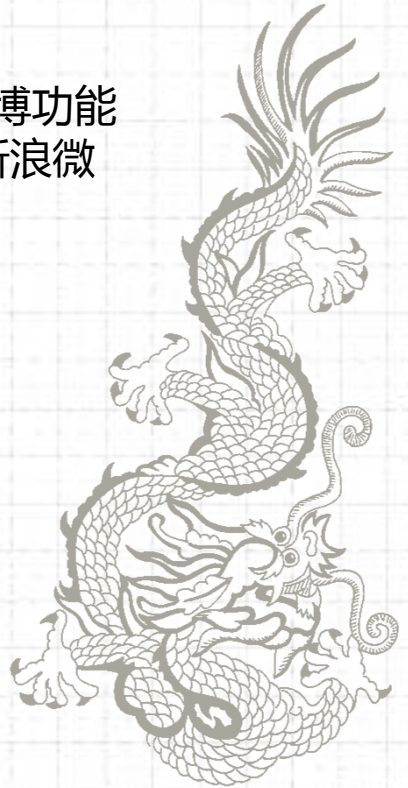
微博活动原则

微博活动的基本原则是：

保持一致 首先一定要与整体的商业目标与营销传播目标保持一致；

量身打造 其次则需要根据不同的活动需求及目标受众而设计相应的传播方式；

精挑细选 并选择各种微博功能中最适合的作为平台（如新浪微博的大屏幕、微访谈等）。





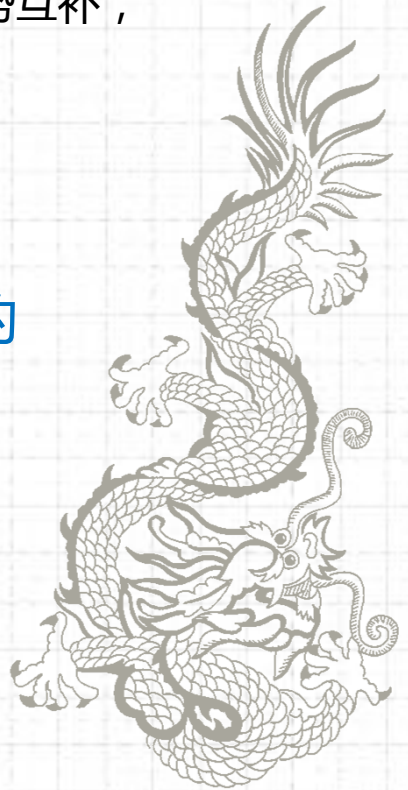
微博整合

微博营销只是众多营销形式其中的一种。

它是为了实现总体目标的众多手段之一。

因此，微博营销不能孤立地只考虑微博平台的情况，**必须**要与其它营销形式相结合，优势互补，共同为总体目标服务。

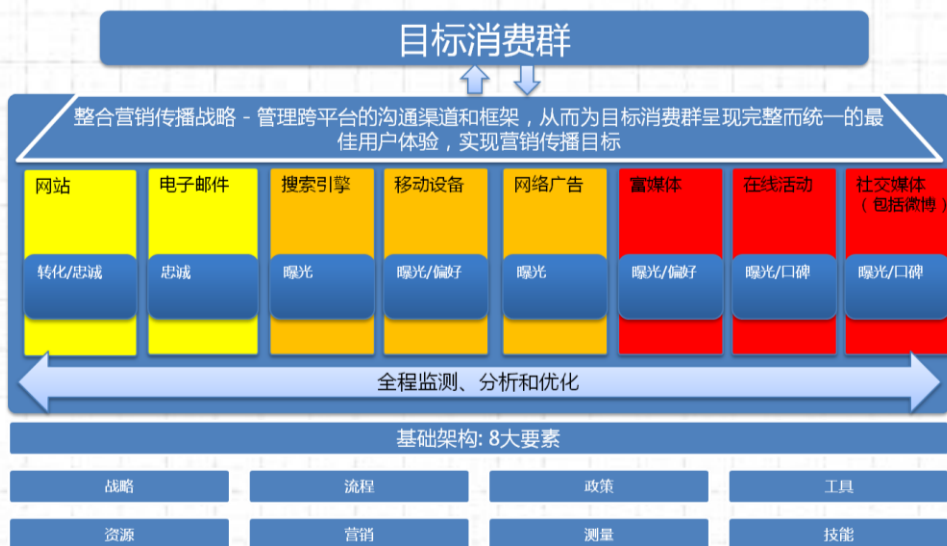
将微博想象成拼图中的一块——整合方案中的一个组成部分



整合营销传播

在 D/BM，我们使用一套整合营销传播的战略框架，用于帮助管理跨平台的传播渠道，从而为目标消费群呈现完整而统一的最佳用户体验，实现营销传播目标。

整合营销是一个很大的话题，在这里我们仅用这个框架抛砖引玉，提醒我们在规划微博营销时一定要考虑到整合营销传播的理念。





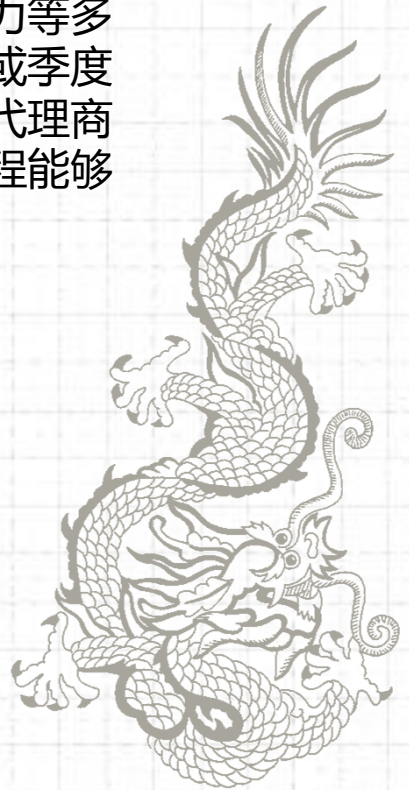
Burson • Marsteller

资源规划

通常，企业很容易在缺乏资源与投资规划的情况下贸然投入到微博的大潮中去，而这样的例子也往往以失败而告终。

在运营规划中，资源规划是一个必不可少的环节。

这里的资源包括人力、财力、物力等多个方面，比如规划好需要的年度或季度预算、建立相关团队或者与外部代理商进行合作，等等，以确保运营过程能够顺利进行。





微博的危机管理

工欲善其事，必先利其器。我们都知道，网络舆论就像是一把双刃剑。

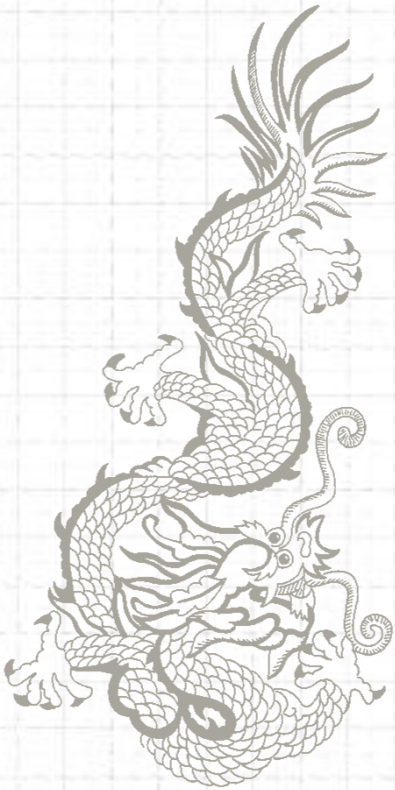
很少有人会质疑市场营销的潜力，因为一切看起来是如此简单易行！

然而，客户会投诉，人群会传播负面信息，而企业机构在危机发生之时，往往并无防备，难以回应与处理。

显然，这已不再是你期望的事情了，也不是你注册开通账号的意图所在.....

为了管理危机，对微博的实时监控必不可少。

了解正在发生什么作为数据支持，并进行必要的分析，才能更好地采取相应措施应对和管理，并第一时间预防危机的发生。



尽管网络舆情监测工具有很多，但我们知道国内的社交媒体环境是不一样的，社交媒体平台也与国际环境有很大不同，比如新浪微博，大多国外工具是无法监测的（没有对接API）。

因此对于在中国的企业，针对国内社交媒体环境而设计的舆情监测工具的是亟需的。

博雅公关中国推出了一款D/BM网络舆情监测工具，正是针对国内网络平台和环境而量身定制的。



D/BM 微博（及中国社交媒体）监测系统





第六步 实际行动

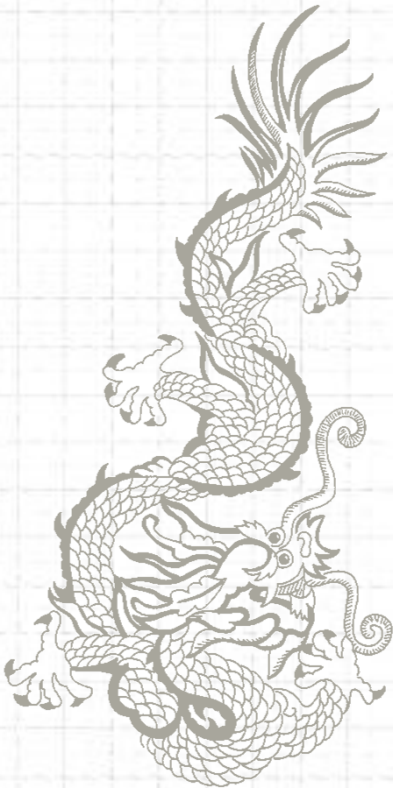
有一种耳熟能详的说法叫做“赢在执行”，这在微博营销里面同样得到很好地体现。

前面一系列的从宏观到具体的规划完成之后，下一步就需要采取实际行动了。

实践出真知。我们之前所准备的一切优秀想法、内容和步骤都要经得起实践的考验。

这里主要涉及到两个具体步骤，一是行动计划，确定谁在什么时间做什么事情等；二是根据行动计划，把前面提到的各种规划切实落实到行动上贯彻下去。

行动需要行动计划，这涉及到变更管理和项目管理技巧等。随后，我们会在本指南中参考责任分工及团队结构对此进行适当分析。



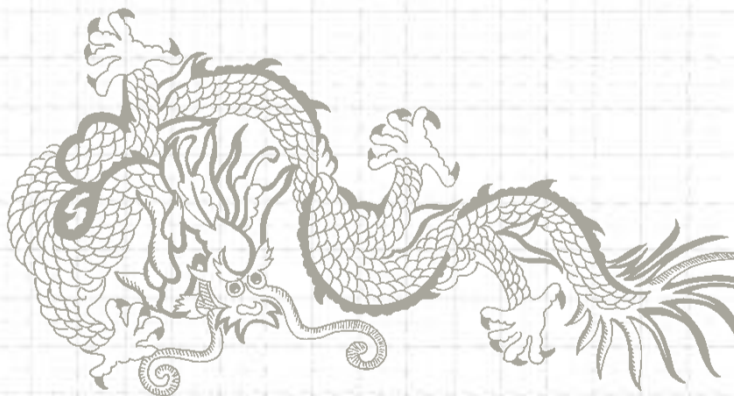


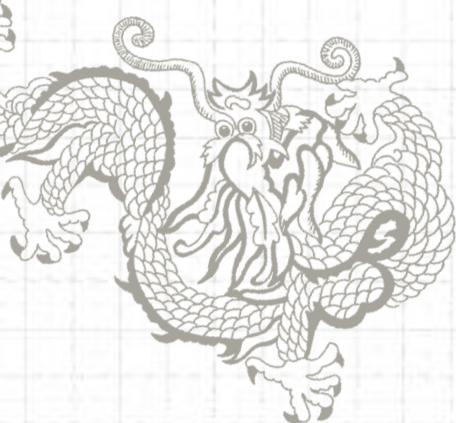
各司其职 分工协作

在制定行动计划的过程中，确定责任分工以及团队结构是非常重要的。

这是因为在微博营销中，会涉及到不同类型的工作，因此需要不同的团队和人员。

比如，全年的微博营销战略规划，更需要策划方面的人才；日常微博的内容来源搜集、内容撰写、微博日程的规划等，更需要内容和文案方面的人才；而微博的图片处理和企业版微博首页的设计，更需要美术设计和用户体验方面的人才；等等。





预备，开始！

根据不同企业的实际情况和需求（如预算情况等），可以考虑内部和/或外部两种类型的资源。

内部资源即使用自己公司内部已有团队，或新建自己的团队；外部资源指外包给第三方的专业代理公司。

这两种方式各有利弊，比较常见的一种模式是内部有一个或若干专人负责（类似于社交媒体主管的角色）。

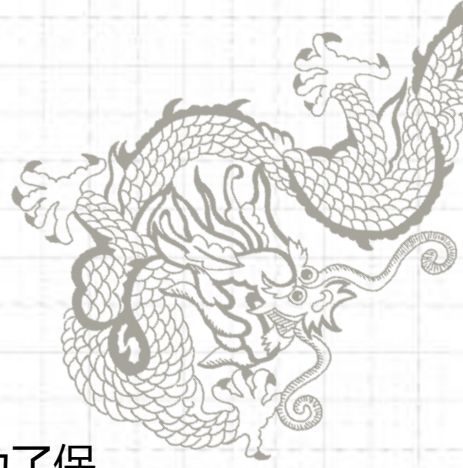
另一些公司也会外部聘请专业公司（如公关公司或互动公司）帮忙维护。

这取决于您的企业适合什么样的资源选择，没有方法可以确保放之四海而皆准。





第七步 持续优化



在采取行动的过程中，为了保证绩效的不断优化，持续的监测和控制是必不可少的。

为了保证绩效的不断优化，需要工具的支持来用于收集必要的的数据。

除了前面提到的网络舆情监测工具以外，微博官方推出的一些监测控制工具，如新浪微博企业版后台的数据统计与分析，也是很好的帮助。

在这里，关键的一步就是对这些数据进行分析与挖掘，找出其中有价值和指导意义的要点，从而为接下来的优化进行指导。





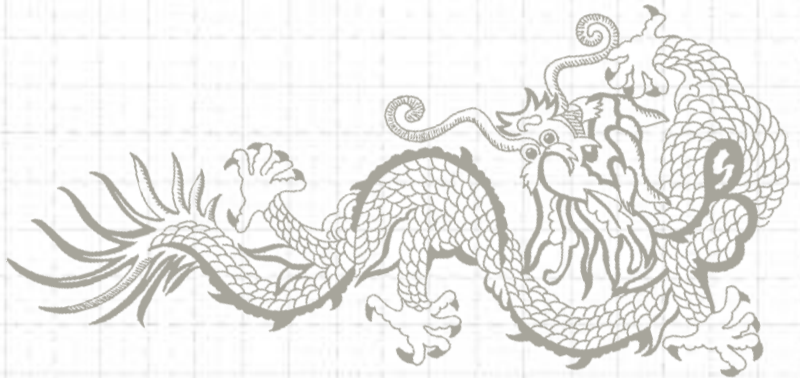
谨记 内容为王

至此，您的微博策略已经水到渠成，但仍要谨记最关键的一点：
内容为王。

并无例外的是，数字资产、渠道以及活动的存在都与具体的表现息息相关。

一个好的数字平台运营者，会确保内容随时新鲜且充实，并能及时发现任何问题与差距。

而实时的舆情监测工具是为数字活动进行质量保证与管理的至臻之选。





感谢垂阅

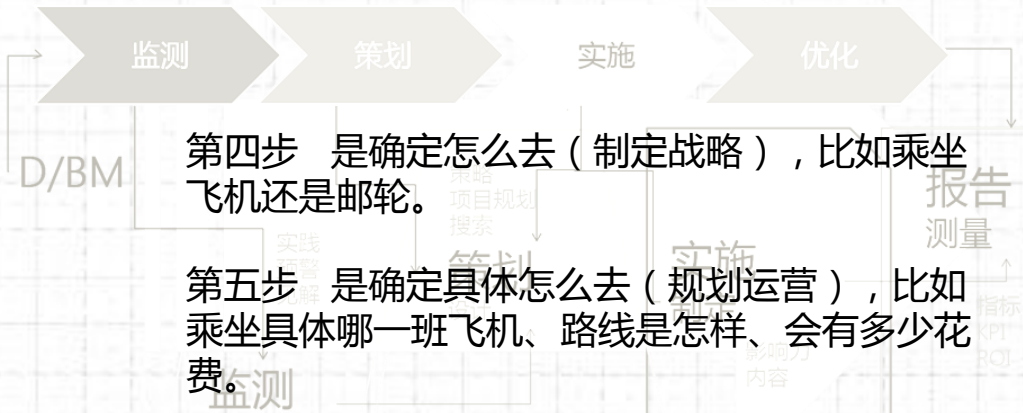
上述步骤听起来似乎很复杂，但其实和我们现实中很多事情的做法是一致的。

比如去旅行——

第一步 是需要确定大的方向（确定方向），比如想去国外体验当地的风土人情。

第二步 是确定我们现在在哪里（现状分析）。

第三步 是确定具体的目标所在地（设定目标），你想要去的地方。



第四步 是确定怎么去（制定战略），比如乘坐飞机还是邮轮。

第五步 是确定具体怎么去（规划运营），比如乘坐具体哪一班飞机、路线是怎样、会有多少花费。

第六步 是制定具体行动计划并采取行动（实际行动），比如规划具体行程、预订机票（不能忘记的一步）。

第七步 是对过程进行控制（持续优化），比如统计并控制旅游中的花费不要超支。



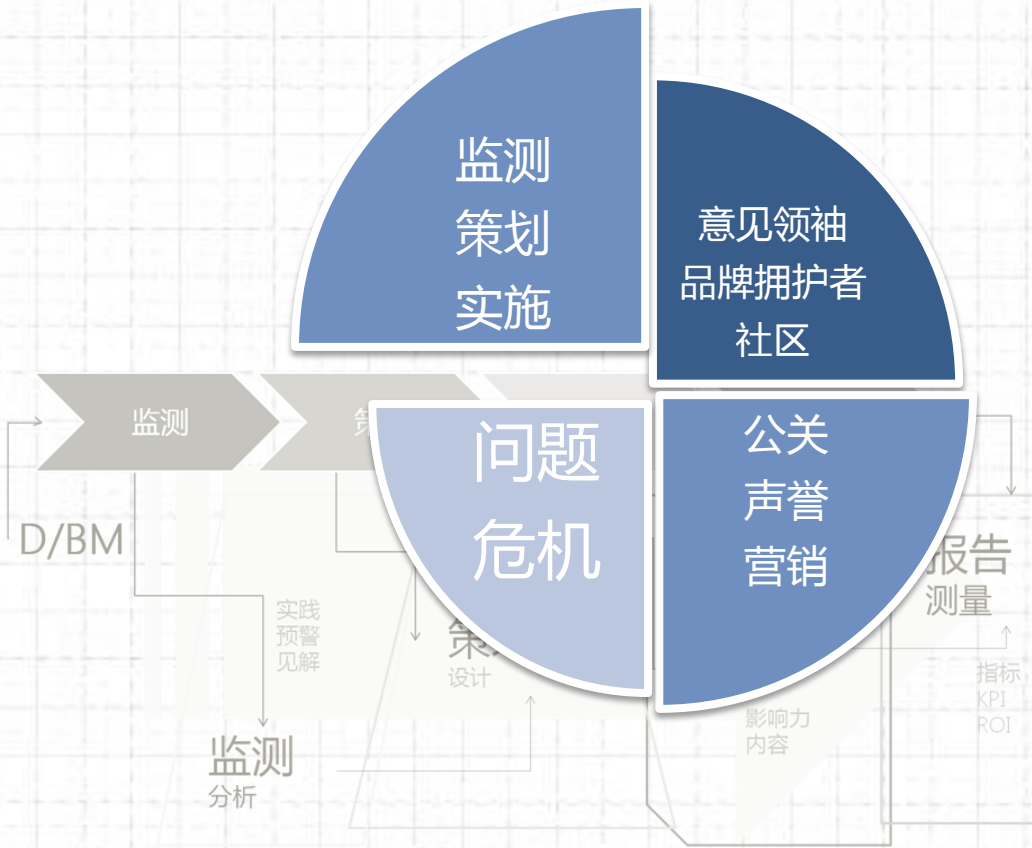


Burson • Marsteller

D/BM 中国

我们的服务——

D/BM 可以为您实时识别中国社交媒体的意见领袖，策划创新性传播方案，并开展企业与品牌传播活动，在数字时代为您的企业彰显声誉。



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门





Burson • Marsteller

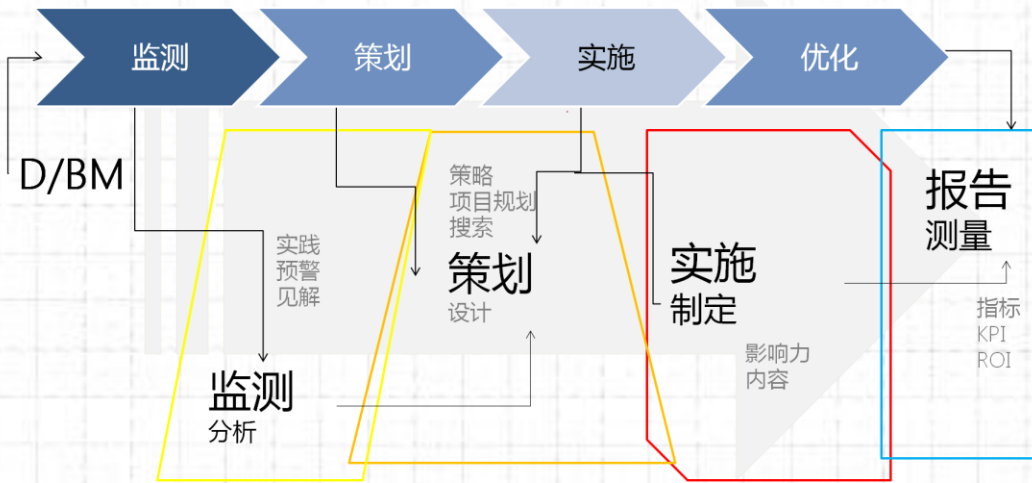
如果您认同本指南 并希望深入探讨——

路灯 (Zaheer Nooruddin) ，博雅公关亚太区首席数字营销官，大中华区数字媒体战略顾问，D/BM部门负责人。

Zaheer.Nooruddin@bm.com

张亮 (Leon Zhang) ，博雅公关中国区数字媒体战略顾问，D/BM数字媒体战略与见解负责人。

Leon.Zhang@bm.com



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门

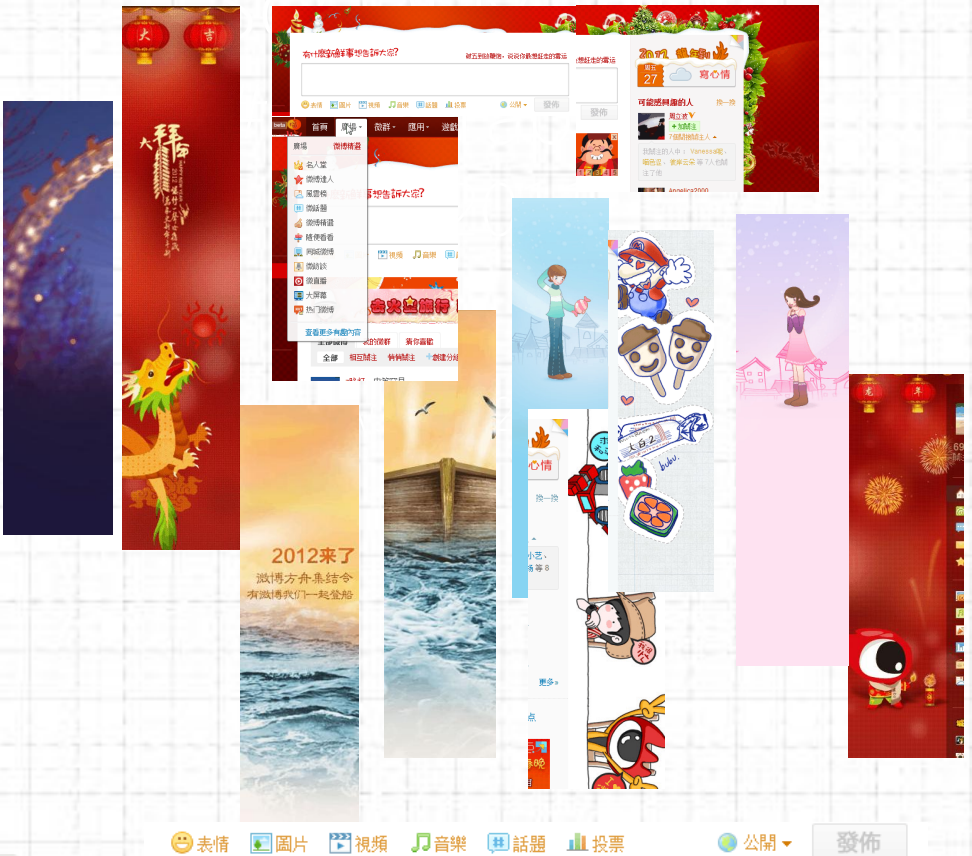


特别鸣谢：

以下博雅中国员工为本指南做出重大贡献，特此感谢：

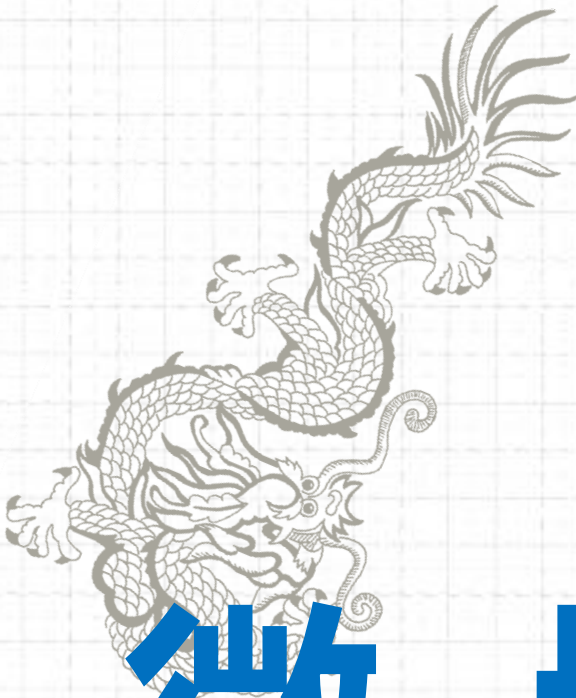
张昕悦，特超博，张宛君子，Annie Dickson, Maggie Hicks, Aaron Kreuzscher, Craig Adams and Chris Deri.

D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门





Burson·Marsteller



微博

微博

改善企业在中国的品牌声誉、危机预防及数字传播的七大步骤



D/BM - 博雅公关中国整合数字与社交媒体部门



BMChina.com.cn