

微博营销发展及困局破解探析

——基于新浪微博营销案例

□张雯雯

【摘要】无论是全球化还是工业化,我们都已经迈入了一个以个人为主体的信息定制时代,信息生产和信息重组都正朝着个人化的方向演进。微博以其传播速度快、互动性强、即时收发等优势,在市场竞争激烈的新媒体领域脱颖而出,受到越来越多企业和商家的青睐,运用微博这个线上平台对产品、品牌进行推广营销,已经成为商界广泛关注的新课题。针对这一现象,本文将新浪微博营销典型案例作为例证,从传播学和营销学视角分析微博营销的现状并探讨如何破解微博营销当前的发展困局。

【关键词】微博营销;新浪微博;典型案例;核心竞争力;困局破解

一、微博营销的内涵

在市场化进程中,随着微博的火热发展,自然而然地催生了微博营销这种网络营销方式。微博营销是以个人微博或企业微博作为营销平台,利用微博的关注与被关注机制向每一个潜在客户(即粉丝)传播企业或产品信息,从而树立良好的企业形象或品牌形象的新兴网络营销方式。对于现行的微博营销来说,由于微博信息的碎片化和微博内容的个性化,以至于微博营销没有较为固定的营销模式。目前运用较多的模式为:互动营销、内容植入式营销以及客户关系营销。

二、基于新浪典型案例的微博营销分析

2013年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》^[1]显示,截至2012年底,我国微博用户规模为3.09亿,较2011年底增长了5873万,网民中的微博用户比例较2011年底提升了6%。经过2011年的高速发展,微博急速扩张的阶段已经结束,但年增幅仍居高不下,达到23.5%。这是因为微博已经成为中国网民使用的主流应用,它以自身的优势重塑社会舆论生产和传播的机制,加之移动终端的发展,使得相当一部分用户将微博使用行为转移到手机终端上。截至2012年底,手机微博用户规模达到2.02亿,占微博用户的65.6%。这样一来,微博仍然占据互联网时代最具发展潜力产品的宝座。

基于微博的低门槛、移动化、即时性、轻障碍等多方面特性,它在较短时间内积聚了大量用户,在该平台上织结出一个庞大的传播网络。信息能够在微博上短时间内裂变式地传播,草根百姓能够在微博

上自由发表言论,用户有更多的机会参与到产品的开发和内容的应用之中。因此,微博迅速成为当前极具时效性和影响力的媒体,同时这也为微博营销发展提供了多重优势,从而可以提升企业营销的影响力。

(一)微博营销的核心竞争力

低成本。与传统营销和其他网络营销方式相比,微博营销具有低门槛、低成本的特点。首先,用户使用微博是没有任何条件限制的,任何个人或企业都可以开通属于自己的微博账号。其次,企业无须投入大量资金进行网站开发和广告推广,只要有好的创意,或者只要有内容就可以借助微博实施网络营销活动。另外,微博营销可以运用全媒体的方式对产品、服务进行塑造和宣传,全方位的信息更加真切地传递给潜在消费者,从而达到良好的营销效果。以《失恋33天》的宣传营销为例,制作团队打造了官方微博,其粉丝量突破10万,同时还开设了多个与《失恋33天》有关的微博账号,像@失恋33天经典语录、@失恋33天心语等,这些微博账号粉丝数都超过10万。这样就形成了一个以失恋33天为主题的庞大微博矩阵,由这个矩阵引发的话题加上全方位的信息诠释,再加上各大排名靠前的草根微博转发和评价,所形成的影响力不可估量。

高效率。微博作为一种社交媒体,它的传播效率是其他媒体不可替代的。当今快节奏的生活方式使得人们选择“浅阅读”,而微博的特性正迎合了人们这一阅读习惯。140个字的发表模式,相比传统媒体大为简化。碎片时间的阅读习惯加之手机微博的成熟应用,人们可以随时随地发布新闻信息,方便快捷

地传达个人观点。另外,微博作为自媒体时代的典型应用,它的传播力和用户黏性与其他媒体相比也具有一定的优势。一条关注度较高的微博在互联网或手机 WAP 平台上发出后,短短几分钟就可以到达微博网络的每一个角落。因此微博营销可以在第一时间将企业营销信息精准地传递给目标消费者。以“杜蕾斯雨夜鞋”事件为例,当时 @ 地空捣蛋发出微博,在不到两分钟的时间内,该微博被转发了 100 多次,而后传播速度加快,粉丝量急剧上升。再后来,@ 杜蕾斯官方微博以“粉丝油菜花啊!大家赶紧学起来!!有杜蕾斯回家不湿鞋~”的评论进行评论转发,之后的一个小时,情况令人惊讶,杜蕾斯官方微博的工作人员忙得不可开交,因为每分钟的转发和评论都以数百条计算,根本无暇回复。

广互动。微博的互动性是传统媒体乃至其他网络媒体无法比拟的。它融合了多种传播类型的特点,通过关注、转发、评论、赞、私信等易操作的功能实现了一对一、一对多、多对多的广泛、即时互动。信息通过转发和评论像病毒一样被无限循环传播,最终达到意想不到的传播效果。比如说杜蕾斯品牌,在使用微博营销时有一个专门的团队 24 小时工作,没有用任何的明星,也没有用很多的付费的意见领袖做营销,而是根据互联网热点,与互联网上一些关注度较高的草根账号进行互动,比如与 @ 大众汽车甲壳虫、@ 采蘑菇的小菇凉等互动,这样会赚取免费资源。微博是互动营销的绝佳平台,它不仅可以提供消费者与商家沟通的机会,而且商家可以通过微博为潜在消费者定做个性化的反馈信息,使得企业的网络营销活动更富有针对性和人情味。

最佳危机公关渠道。微博不仅对产品信息宣传有独特的优势,而且可以成为企业及时发现危机、化解危机的最佳渠道之一。如果企业在危机公关的过程中利用好微博这一平台,不仅能第一时间处理危机,甚至还能创造一次塑造、维护企业品牌形象的机会。2012 年 4 月,微博账号 @ 互联网的那点事儿发布一条微博“美的惊动了党!要火啊!”,随后“美的惊动了党”这句话在微博上引起了热议。因为微博中的“美的(de)”和国内家电品牌美的(di)相同,就这样美的品牌躺着也中枪了。在接下来的数小时内,美的官方微博 @ 美的小美及时化解了这场闹剧,捍卫了企业品牌形象。凌晨 1 点,@ 美的小美转发了网友的一条微博,但并未发布任何观点,第二天早晨 8 点,美的官方微博发布“昨晚,小美好委屈……”的卖萌微博。随即该微博获得了良好的传播效果,分别有 732 人转发、390 人评论,最后危机源头 @ 互联网的那点

事儿也做出了公开道歉,危机得到及时化解。

(二)企业经营微博的价值

现今,微博逐渐成为企业的“标配”,众多企业因为微博的“0”成本、高效率,纷纷选择微博作为其对外宣传的平台之一。微博的传播特质,使其能够为企业集聚目标消费群体,为企业今后的活动、销售奠定良好的基础,与此同时,还为企业提供了良好的公关平台,便于其与目标消费者及时沟通、交流。

及时便捷的对外宣传平台。企业可通过建立官方微博,及时发布官方消息以及最新动态,作用和官方网站一样,但传播效果却比官网更加显著。例如,诺基亚 N8 的新闻发布会,其官方微博就对整个活动过程进行了直播,并将其产品直接推广给所有粉丝,这种粉丝主动选择信息自然比传统营销模式中目标受众被动接受信息效果要好很多。

信息广泛深入传播的加速器。微博平台中的信息比传统的信息流通渠道传播更广泛更深入。基于微博的裂变式传播机制,企业运用微博营销无疑是将产品介绍、品牌内涵、活动通知等放入了一个“加速器”中,只要有足够的粉丝量,就不怕信息传播不出去。另外,参与微博热门话题讨论或主动创设讨论话题都可以逐渐提高品牌的影响力。

挖掘潜在消费者的有效渠道。企业越来越热衷关注微博、使用微博的一个根本原因在于微博成为他们挖掘潜在消费者的有效渠道。基于微博是背对脸的信息交流模式,所有的个人用户都是根据自身需求、兴趣爱好自由进行信息传播。因此,企业参与热门话题、使用微博应用等方式,可以快捷地搜集到相关用户的关注点,挖掘与企业相关的潜在消费者,通过生产可以迎合他们的微博内容,争取将潜在消费者转化为目标客户,然后经过长期的互动交流加强粉丝信任度,建立良好的客户关系。

营销创意征集地。当我们还在感叹“众包”的生产力时,企业已渐渐感受到众包革命的魅力了,而微博开始成为企业发布众包业务的最佳平台。例如,2011 年 7 月,中国国际航空公司为引进的 B777-300ER 机型举行新浪微博“国际飞机我命名”有奖征文活动,活动共征得参赛作品 11480 份,网友参与投票累计达 20 余万人次。类似这样的活动不胜枚举,它不仅帮助企业完成了社会化的众包工作,同时也实现了企业的多项营销目的。

(三)微博营销的困局

微博如此巨大的影响力无疑会给企业带来难以估量的宣传推广效果,但是眼下火热的微博营销却出现了许多不良现象,影响了企业营销效果和品牌

形象。正如狄更斯所说的“这是最好的时代,也是最好的时代”,任何事情都没有绝对的好与坏,有些企业为了增加粉丝量、提高知名度恶意地散布谣言、炒作、买卖“死粉”,这严重阻碍了微博营销健康有序的发展。而这些不良现象背后折射出的深层原因值得学界和业界深刻思考。

微博营销的认识不足。微博营销作为一种新兴的网络营销方式,许多企业对其认识不足,尤其是中小企业对新鲜事物接受滞后。一方面表现在对微博营销的重视程度不够,他们没有发掘微博对于企业发展的潜在价值;另一方面,企业对微博的经营不善,简单地将微博作为张贴小广告的“电线杆”。这样一来不但没有发挥任何营销效果,反倒对企业形象造成负面影响。

微博营销的信任危机。企业盲目追求粉丝量,为网络推手提供了贩卖僵尸粉的商机。这样一来网络推手从中获利,而企业却丧失了用户信任链。更有甚者,个别企业还借助一些所谓的“名博”“牛博”肆意发布虚假信息,恶意造势。这样下去的结果只有一个,就是企业陷入信任危机。

微博营销专业运营团队的匮乏。利用微博做推广的品牌很多,但是真正成功的甚少,大多数微博营销不成功的原因是它们陷入了趋同模式,简单地复制着“用户参与—成功—获奖”的互动模式,或是将信息单一地推送,这样不仅没有将产品的卖点与活动环节有效地结合,而且会给潜在消费者带来视觉疲劳。社交媒体时代,专业的微博运营团队显得尤为重要,懂得如何与微博用户沟通,如何设置有创意的话题,如何进行危机公关,是创造微博营销价值的关键所在。

微博营销的监管难度大。微博即时、便捷、开放的传播特点和裂变式的传播方式,使信息可以在极短时间内最大范围地进行传播;同时因为微博是自媒体,供多元化意见自由表达,话语权分散,这决定了我们无法像控制传统媒体那样对微博内容进行把关。但作为社会化媒体,微博同样应该接受舆论安全体系的引导和监管。就目前的技术环境和媒介环境而言,对微博信息的有效监管还有一定的难度,这样的传播环境无疑会影响到微博营销的效果。

三、微博营销的困局破解

建立专业的营销团队,负责运营和管理企业微博。懂得如何运用微博,如何将企业核心竞争力与微博实时热门话题相结合,如何将企业营销理念与微博特性相融合是专业微博营销团队的优势所在。在社交媒体时代,建立这样的专业团队对于企业的发展是必不可少的。专人负责管理和维护微博,不仅可

以迅速为客户提供服务,还可以及时收集客户的意见与需求,以便快速有效地改进产品的生产、销售和服务,从而提升品牌知名度与信赖度。

多媒体融合,实现传播优势互补。微博营销的单打独斗效果并不会太理想,从传统广告媒体到网络广告媒体,企业需要对各种营销方案与最佳媒体形态相结合的方式进行思考和探索,从而实现传播效果的优势互补。

与客户进行深度交流,强化关系网络。企业在微博的关系网络中与原有客户和潜在客户的关系应当力求真实和稳定,只有这样才能体现企业的集聚力,才能实现企业营销的目的。因此,就企业自身而言,运用微博不能仅仅只是发出声音和信息,而应该定期倾听顾客的声音,并与客户进行积极的对话。就企业微博营销而言,营销团队首先应当积累原有客户和潜在客户,其次应当营造能够吸引客户眼球的魅力环境。

通过用户数据库分析,实现精准营销。随着传统营销效果的弱化和无力,企业开始采用一些新的营销方法,但无论何种营销方法,都会面临一个共同的问题——如何精准地锁定目标客户以及精准地找到潜在客户,创造尽可能高的效益。^[2]由此可见,精准营销可以视为其他营销方式的助力器。微博如何进行精准营销呢?简单地说,首先企业需要掌握基于微博的潜在消费者的特征、需求的用户数据。其次,根据用户数据设计营销方案实施精准营销。

建立健全法律监督机制,营造和谐诚信的网络环境。微博作为一种新的社会化媒体,应当接受法律管理和约束。要建立起从虚拟空间到现实社会的无缝对接认证制度,使虚拟空间的犯罪像现实生活中的犯罪一样,可以被追踪、防范和控制,使恶意破坏网络环境者不仅受到公众舆论的审判,而且受到法律的严惩。

总而言之,在市场化激烈的进程中,微博为企业营销提供了一个宽广的平台,尽管由于微博自身发展的不足给微博营销带来了一定的麻烦,但相信在社会的信息化发展、企业营销模式的不断探索过程中,微博营销定能开辟出承载企业文化、品牌内涵的可持续发展模式。

参考文献:

[1]中国互联网络信息中心.第31次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].2013年1月.

[2]曾志生,陈桂玲.精准营销[M].北京:中国纺织出版社,2007:23.

(作者为河南大学新闻与传播学院传播学硕士生)

编校:董方晓