

# 微博营销进化论

越来越多的企业进入微博,成为第一批微博营销的受益者。无论是耳熟能详的著名品牌,还是处于品牌成长期的中小企业,其官方微博都在从宣传、营销的简单工具向提供具象服务的有效平台演进。也许微博的热潮不久会退去,但是微博营销的基础将越来越坚固。

“试试看吧,反正是免费的。”这可能是所有企业在微博上建立官方账号时,都反复(或稍微)纠结的内心戏台词。

从国内第一款微博产品——新浪微博面世到现在已经两年时间。对于大型企业来说,微博已经超越营销工具,可以与企业业务、管理融合,成为为最终消费者提供具象服务的有效平台;而对中小企业,微博帮助他们深入到了消费长尾的每一个具体客户,带来了“星火燎原”的惊喜。

## 微博营销免费体验

中小企业开始建立官方微博的普遍心态是——既然大家都玩,微博营销又不需耗费太多人力,而相比购买关键字、网络广告等方式,微博又占有免费优势,尝试的成本很低。很多企业抱着这样的心态开始了微博之旅。

“去年7月6日,韩寒一本畅销书的发布前夕,我们开始接受微博预订。那时候,单日1300多份订单摆在

到,我们在微博上收到了很多批评。”“每一个微博账号背后,都是一个具体的活生生的人,感觉所有的批评都像直接甩在了你的脸上。”真实、实时,微博的奇妙和可怕之处也正在于此。实际上,也正是由于微博的这个特性,才使得中小企业得以快速直接地面对他们不曾碰触的消费长尾。

现在,在新浪微博平台上可以看到很多类似的中小企业微博:他们大多依靠微博“裂变”一样的口碑营销在在微博上打开一片天地,粉丝量稳中有升,以较高频率保持微博更新速度,像贴心管家一样回复和转发每一个读者的@——对中小企业来说,认真、及时、真诚就是他们的微博之道。

## 大企业的微博矩阵

与中小企业的微博目的不同,大企业的微博诉求点主要在于品牌维护和展示:这大企业以往“千里之外”、“高高在上”的形象被淡化,代之个体出现的企业微博账号,在互动中让客户和粉丝体会到被关注和被

同时又与招行员工的个人微博相结合,产生良好互动。

“每一个客户的提问、投诉,都是代表一种声音,都是一群客户的共同疑问。”袁晓慧说道。实际上,提问、投诉的功能通过传统渠道也可以实现,微博的好处正在于,可以直接、快速地收到这些讯息,并且迫使企业在第一时间内作出回应。这极大地提高了服务效率,当然,也给参与其中的企业带来了挑战。

“今天的服务和以前比有了很大的变化——消费者与企业之间的交流,已经不仅仅局限在传统的打电话、发邮件层次,更多的消费者会选择在社会化媒体上进行发泄、抱怨以及传播。”Avaya中国区副总裁李农说。不久前,Avaya推出了可以将社交媒体与传统电话、邮件、短信等渠道整合的全新联络中心解决方案。首先通过内置搜索引擎,将搜索到社交媒体信息中的无关信息过滤掉,大概占30%,再通过语意识别和分析,将真正需要处理的2%内容,以邮件形式转给客服的呼叫中心坐席。在客服端,

通过私信给粉丝发送优惠券,把企业和客户联系起来,同时,通过博客、网站等工具全面展开营销攻势。仅仅三个月,Dell Outlet 因为 Twitter 消息就获得了超过300万美元的收入。

而户外运动产品公司 The North Face 在 Twitter 上的营销案例,则说明了企业 Twitter 营销的另一个特点:不过分依赖 Twitter 提供的平台和工具,把 Twitter 作为自己网络和移动互联网营销的一个环节。

2008年12月,The North Face 发布了一款免费的 iPhone 应用 Snowbird,提供最新的全球雪况报告,这款应用随即被证明其成功性:短时间内,这款应用被下载了25万次。等到2009年,The North Face 发布这款软件,已经不仅仅局限在传统的打电话、发邮件层次,更多的消费者会选择在社会化媒体上进行发泄、抱怨以及传播。”Avaya中国区副总裁李农说。不久前,Avaya推出了可以将社交媒体与传统电话、邮件、短信等渠道整合的全新联络中心解决方案。首先通过内置搜索引擎,将搜索到社交媒体信息中的无关信息过滤掉,大概占30%,再通过语意识别和分析,将真正需要处理的2%内容,以邮件形式转给客服的呼叫中心坐席。在客服端,

从 Twitter 到新浪微博、腾讯微博,从中小企业到大型企业,微博无

## 微博影响媒体产业格局



在短时间里,社交媒体几乎覆盖了全球网民的40%甚至更多,在中国已经接近50%。从媒体发展趋势来说,任何一场媒体革命都是技术革命带来的。今天的互联网媒体,因为有互联网技术及移动终端上的交互技术跟移动通信技术的进步,我们迎来了社交媒体时代。

从用户使用上来说,一个很重要的趋势就在于移动化,移动互联网的趋势可能是我们用户使用互联网的一个最重要的趋势,同时也带来了互联网信息不断的实时化、更加的地理信息化、更加的应用化的趋势。这样一个趋势,某种意义上来说,非常符合社交媒体的特征及发展的土壤。

中国市场的社交媒体,更多的聚焦在在微博。今天,大家都能够感受到微博给生活带来了很大的变化,它改变了我们获取信息的方式,改变了人与人沟通的方式,也改变了人们分享内容的方式。从某种意义上来说,微博对于很多人,已经成为一种新的社会生活方式。

## 微博挺进自媒体时代

回顾一下媒体发展的过程,传统媒体共同的特点是一点对多点的传播方式,即少数人创造或获取内容后,通过特定的媒介向用户传播。互联网出现以后,通过双向传播将新媒体跟传统媒体区分开了,这样一种双向的传播方式,打破了内容创造的壁垒,推动普通用户去创造,同时使媒体内容变得互动化和双向化,这就是我们所说的新媒体。

新媒体发展之初,更多的还是一种单向的传播,比如说门户网站,比如说其他形式的内容聚合网站,更多的是整合了传统媒体的内容。用一种大众传播方式,向用户展示他们所需要的信息。到了下一个阶段,有很多用户创造内容的产生,比如博客就是内容创造的平台。这些平台有一个共同的特点:让用户有能力去创造内容,发表内容,但是用户本身没有能力去传播内容。如果你开一个博客,在网上可能是你自己看到,或者是你的朋友、同事知道你这个博客的人可以看到,或者是博客平台去推荐这个博客的时候,更多人可以看到。还有一种方式是,通过搜索引擎可以看到博客。但作为用户来说,你没有能力主动地传播内容。

微博时代,到了一个真正双向传播和新媒体的时代,用户不但可以创造内容,还可以实时地创造内容,随时随地地创造内容,同时也可以通过社交关系的建立,能够实时、快速地传播内容。进入微博时代,才真正进入了一个自媒体时代。

## 微博冲击传统媒体产业

自媒体给整个媒体行业、媒体的产业链带来的影响,带来的冲击是非常巨大的。微博新闻的报道,往往更多的是参与者和目击者来报道新闻事件。从新闻人物本身来说,由于新闻人物本身就是社会上有影响力的人,或者是受到关注的人,他们本身在微博上发表自己的言行,包括自己很多的看法,所以某种意义上来说,他在传播自己的行为。我们可以看到这样一个趋势,因为微博的产生、大量的网民参与,大量有影响的人物在微博上开了账户以后,新闻事件的报道和新闻人物的报道本身,已经由自媒体或者用户自己完成。

传统媒体更多的变成了这样一个角色——更多地解释新闻,更多地做深入的调查。整个媒体新闻生产的过程、流程出现了一个非常巨大的变化,在过去一、两年里,中国社会很多重大新闻事件报道的第一来源都是微博,这已是一个趋势,而且这个趋势在不断发展。

微博本身因为分享、开放的机制,聚合了大家,通过用户,通过其他的传统媒体聚合到微博平台。我们今天看微博上的内容,每天可能有几千条,相当一部分是微博用户通过分享机制,从其他网站聚合到微博平台上。微博平台变成了聚合所有创作的内容,各种各样数字内容的平台,同时也成了一个分销、传播、发行各种各样数字内容的平台。因为微博的出现,聚合的效应、传播的效应,根本上会改变整个媒体的产业链,这是一个非常大的变化。

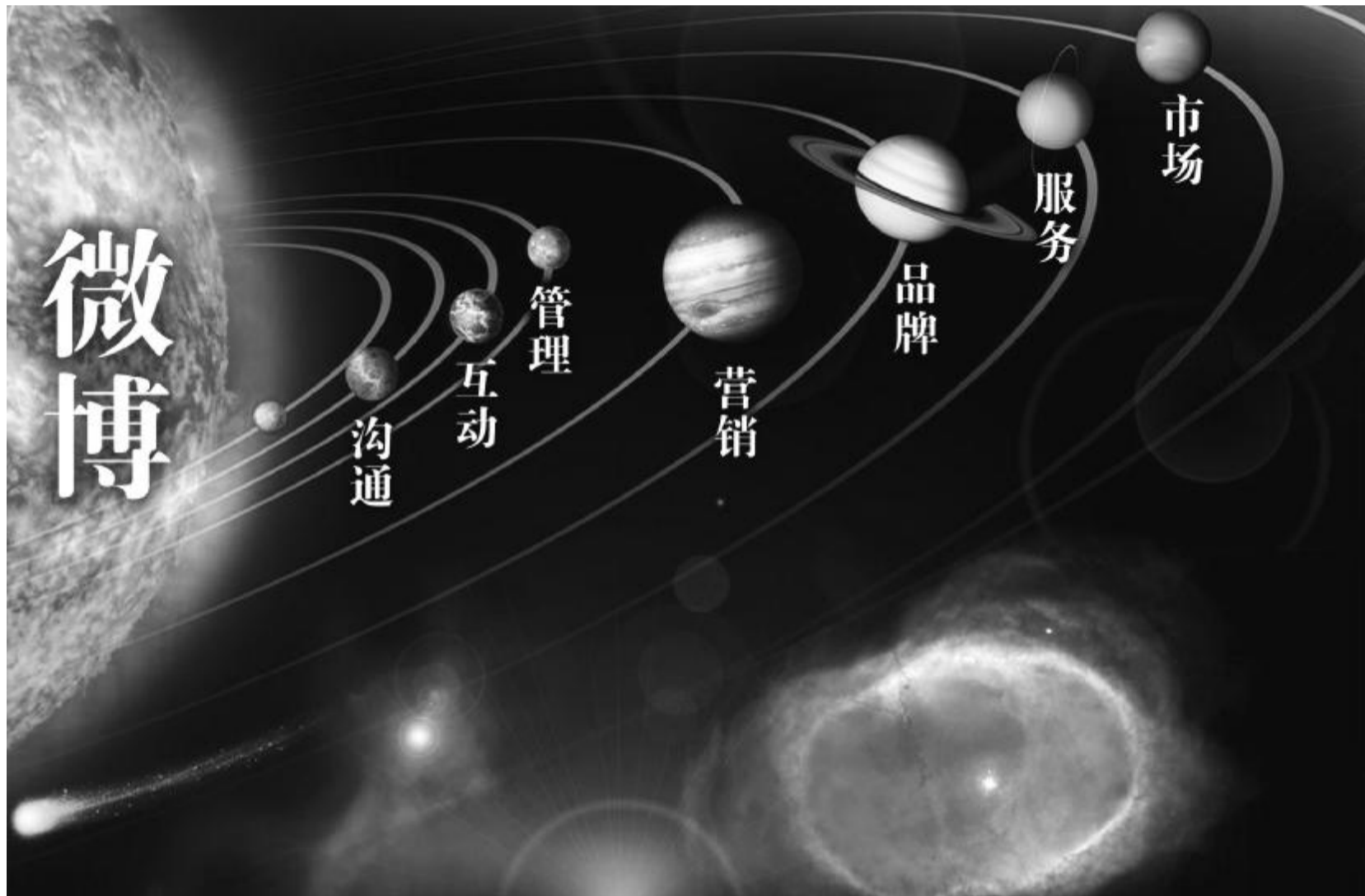
## 微博影响企业营销选择

渐渐的微博已变成了人人都获取信息和内容的入口,因为这个变化,在社交媒体上、在社交网络上,用户的使用时间在不断增加,而且呈几何基数增加。现在 Facebook 已经是全球使用时间最多,而且远远超过其他网站的平台。今天,在中国社交媒体使用时间的占有率大大高于其他社交媒体的占有率。跟其他的大网站相比,进步速度非常快,已是中国第七名的网站,不久的将来,使用的时间会超过所有门户网站,包括新浪网,这是趋势问题。

媒体的竞争、内容的使用,更多的是媒体使用时间的竞争。因为微博,或者是社交媒体占有了很多网民,这样必定会成为企业营销非常重要的阵地。现在的商业模式无非是两种,一个是向企业收费,就是我们说的营销广告,第二个是向用户收费。

在中国,从商业模式来说,企业营销广告是支持了所有媒体发展壮大的最重要基石。微博时代,围绕消费者的信息,围绕地理的信息都将更加多元化,会成为一个多维度的实时的围绕用户的信息,从而带来一个更加精准的营销平台。很多企业借助社交媒体进行消费者的沟通、消费者的服务,包括企业品牌形象的维护,已经变成了一个趋势。在社交媒体上,Facebook 上很多的大企业拥有的好友数达到了几千万,这在未来是企业营销的一个非常非常重要的阵地。媒体变得日益社交化,企业的营销也会变得日益的社交化。

(据曹国伟先生在第二届“中国数字媒体峰会”上发言整理。)



眼前,直接把我们的快速忙到崩溃。”接受记者采访时,快书包创始人徐智明告诉记者,那是让他印象最深的微博营销事件,也第一次让他感受到微博力量的强大。

快书包的“快”就是承诺在工作日的工作时间下单,一个小时之内把书或者其他商品送到。可以想见,一天内的1000多份订单对于这家成立于2009年的小公司来说,就不只是生意,而成了货真价实的挑战。而在此之前,徐智明这位从事图书出版销售行业15年的卖书人,主要是在不会与读者进行直接接触的网络世界里活动;在 Google、百度投放关键字广告,也在豆瓣等社区开展图书链接推广……作为新鲜的推广工具,免费的优点让他选择2010年在新浪微博开通了快书包的认证账户。

适可而止,大概是徐智明从那次“爆单”经历中获得的重要启示之一。这之后,快书包接受了粉丝的建议:对微博预定订单量进行实时监测,超过一定数额之后便显示“无货”,保证快书包的“一小时”送达的承诺。

“由于部分书没在一小时之内送

尊重的感受,把服务落到实时和具体。

招商银行就是大企业微博营销的一个实例。招商银行总行办公室主任助理袁晓慧在接受采访时表示,目前招商银行官方微博肩负着五个角色的使命:社会责任与品牌公益活动发起平台、客户关系互动平台、金融理财咨询平台、金融产品营销平台以及声誉管理平台。

2010年3月5日,招商银行开通微博之后,马上发起了一个品牌公益活动,十多天后,参与招行这个活动的粉丝就超过了1万人;2011年情人节期间,招商银行与珍爱网的合作活动,通过微博传播,使招商银行的页面流量超过25万,访客达到2万多。

招行将自己的微博管理方式称为“矩阵管理”模式。除了将微博当营销平台、服务和咨询平台之外,作为大型企业微博的典型案例,招商银行的微博管理是尤为值得一提的地方。在新浪微博平台上,招商银行共有159个企业微博,涉及招行不同地区、不同部门、不同业务的企业微博,

可以在第一时间看到与传统沟通渠道统一的界面,实现对消费者意见的及时跟踪和反馈。

## 国外企业成功案例

目前,国内发展较为迅速的新浪微博、腾讯微博都推出了针对企业营销的微博版本:新浪企业微博测试版和腾讯“微空间”。不同的企业可以根据不同平台的独特优势选择自己的微博营销平台。那么,如果将国内企业的微博营销作为整体,与 Twitter,这个国内微博的“模板”相比,又存在哪些差异和值得借鉴的营销方式?

国外企业在包括微博在内的整合营销显然更加得心应手。利用 Twitter,戴尔电脑把传统渠道很难解决的翻新设备和存货的问题通过 Dell Outlet 在 Twitter 上的营销得到很快解决。2007年,戴尔员工在 SXSW 大会上发现了 Twitter 这个新工具,并考虑将其作为存货消息发布的渠道。而仅仅作为消息渠道,是不能体现 Twitter 特点的,戴尔在与用户持续对话的基础上,鼓励员工开通个人 Twitter,

疑都展示着一种全新的营销、业务、管理的新颖角度与可能性:它让企业直接、无可回避地面对客户;它为企业提供了大量真实、实时的有价值数据;它让企业在与粉丝的互动中找到以往看不到的服务“死角”,当然也更加现实地要求企业谨言慎行、注重承诺。对中小企业来说,充分的挖掘微博平台免费、高效的营销功能,而又避免过分依赖微博平台,看到其作为一种工具的边界所在。对大型企业来说,应该舍弃硬邦邦、干巴巴的公关形象,以认真、亲切的态度把服务具体化。正如在 Twitter 上大获成功的 Zappos 创业者兼行政总裁谢家华所说,“没有哪个人愿意和公司或组织机构建立关系,人们所希望的是认识为公司工作的、公司背后的那些人,并帮助他们建立联系。诸如博客或 Twitter 这样的社会化媒体,可以帮助客户了解公司内部的人,让他们看到活生生的、真实和有个性的人。”这大概是所有企业在进行微博营销技巧前首先要知晓的微博之道。

(综合《IT 经理世界》、《第一财经周刊》)

## 微博营销 How to do?

### ○ 企业微博营销需进行定位思考

- 1、你的企业 DNA 是什么,你需要塑造什么样的企业性格?
- 2、哪些意见领袖符合你的企业风格?你们如何互动?
- 3、你的主要目标客户喜欢什么类型的信息和产品?
- 4、你的长期、中期、短期营销目标分别是什么?
- 5、你所在的行业,现在和未来的热点是什么?
- 6、你的竞争对手是怎么做的?是否可以借鉴?

### ○ 和热门事件拉关系让你更受欢迎

- 1、求助、公益类话题,例如寻求稀有血型救助、寻找走失小孩
- 2、突发性重大事件,例如日本地震、动车出轨、拉登被击毙
- 3、心灵鸡汤类,例如人生必读 10 大格言、哲学家传世语录
- 4、娱乐八卦类,例如大 S 和汪小菲结婚、下周最幸运星座
- 5、社会民生事件,例如取消五一长假、征收婚前房产加名税
- 6、行业热点事件,例如乔布斯去世、港版 iPhone 4S 接受预订