

新浪品牌传播丛书

总主编◇周燕殷俊赵郁松

主编◇邓若伊

柴樱芝 马燕妮

副主编◇罗玉婷

冯夏楠 林端

周婉馨

王智

张月月

微营销典型案例评析



四川大学出版社

Dazao Pinpai
Buqiuren

WEIYINGXIAO DIANXING ANLI PINGXI

不求人 打造口碑

新浪品牌传播丛书

总主编◇周燕殷俊 赵郁松

——微营销典型案例评析

不求人

Dazao Pinpai
Buqiren
WEIYINGXIAO DIAOXING ANLI PINXI

打造品牌

主 编◇邓若伊 柴樱芝 马燕妮
副主编◇罗玉婷 冯夏楠 林 端
周婉馨 王 智 张月月



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:陈 蓉
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

打造品牌不求人:微营销典型案例评析 / 邓若伊, 柴樱芝, 马燕妮主编. —成都:四川大学出版社, 2015.9

(新浪品牌传播丛书 / 周燕, 殷俊, 赵郁松主编)
ISBN 978-7-5614-9008-2

I. ①打… II. ①邓… ②柴… ③马… III. ①网络营
销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 232907 号

书名 打造品牌不求人——微营销典型案例评析

主 编	邓若伊 柴樱芝 马燕妮
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9008-2
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	135 mm×210 mm
印 张	7.25
字 数	210 千字
版 次	2015 年 10 月第 1 版
印 次	2015 年 10 月第 1 次印刷
定 价	29.80 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

《打造品牌不求人——微营销典型案例评析》编委会

编委（按姓氏笔画为序）

马燕妮	邓若伊	王智	王有东	冯夏楠
朱贤玲	张月月	杨炎	陈冉冉	周燕
罗玉婷	林端	周婉馨	赵郁松	娄惜一
殷俊	柴樱芝	庠建伟	康晨成	

从“集体意志”到“群体智慧”

——“微媒体”的发展与“微社会”的建构

赵振祥

这是一个三大传统媒体从“宏观世界”全面收缩的时代，这又是一个微媒体创设“微世界”并迅速扩张的时代。传统媒体体现的是“集体意志”，它们曾经用高屋建瓴的眼光扫描和解读着世事沧桑，经营着资讯的“宏观世界”；而微媒体展现的则是“群体智慧”，如鱼翔雁行一样由无数的微小存在组织在一起，有意识或无意识地诠释着宏观的规律和意义。

一如“群体智慧”现象是生物界普遍存在的内在规律现象，微媒体近几年攻城略地势不可当，亦昭示着新闻传播的本质规律，那就是新闻本因具体而生动，依个体而存在，并由点而面地展开传播之路。按照美国《华尔街日报》报社流传的一句话：“一千万人的死亡只是一项统计数字，而一个人的死亡却是一场悲剧。”由新闻传播进而推及整个资讯传播，微媒体的发展大概就是遵循了这样一个规律：由个别而推及整体，由点滴而成就江海。概而生义不是微媒体所长，但“公民记者”们用微媒体在第一时间并各具角度地进行资讯采集和传播，却构成了全面而富有立体感的鲜活世界，并建构着“微世界”的真实性和真理性。它点滴渗透的能力无所不至，它攻坚摧强的能力莫之能先，传统三大媒体的领地被塌方式地攻陷，一边是惊慌失措，一边是无所顾忌的狂欢。

正是看到了微媒体在建构“微世界”中所展示的绝对力量，曾经把传统三大媒体视为公共关系核心的公关界也开始把视野转向微媒体和“微世界”，微营销遂应运而生。

在强势的传统三大媒体时代，媒体营销主要的工作对象就是“媒体”，稍具远见的公关人在着力建构媒体关系的同时，还会注意跨过媒体建构公共关系，而急功近利者则仅以搞定媒体为要义，媒体是公关的核心。而微营销完全打破了传统三大媒体时代的营销模式，因为在人人皆为媒体的微媒体、泛媒体时代，再奉行以媒体为核心的公关理念无异于与空气相搏击，你将找不到媒体，你已经不可避免而且是毫无遮拦地来与公众直接对话。公关人必须重新回归公共关系的本义，重新定位公关人与公众的关系，这一关系应该是坦诚的、双向互动的，而且在很多情况下几乎是点对点、面对面的。在这一关系下形成的生动而又高效的传播实践超越了以往任何的传播形式，它全面而深刻地丰富着人们的生活，也日新月异地改变着我们的社会。

新浪品牌传播丛书就是因应这一发展大势，抓取新浪微博中一些最典型的营销案例作为研究对象，通过大量的数据采集，通过对新媒体活动策划、线上线下互动交流、虚拟关系演进路径等的观察分析，对相关活动的传播效果进行评估，以管窥微媒体的营销实践，对微媒体的商业模式和互动体系进行较为深入的探讨。这些研究，丰富了微媒体环境下营销模式和品牌塑造的理论体系，为学术界尤其是业界开展微营销提供了一个很好的借鉴。微营销不再是也不应该只是纯粹的商业活动，把它放在微媒体和公共关系的大背景、大框架下来观照，它更是一种社会活动，是一种“微社会”的建构活动，内容生动，内涵丰富，视野广阔。相信随着这方面研究的不断深入，微媒体环境下的公共关系将迎来新一轮的理论创新和实践拓展。

（作者为中国新闻史学会副会长、厦门理工学院副校长、厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师）

CONTENTS

目录

绪论 微博在中国

- 一、微博的传播特性2
- 二、微博的现在与未来5
- 三、微博在中国6
- 四、微博与品牌10

第一章 内容微营销：塑造公信力

- 第一节 微博内容营销概述12
- 第二节 典型案例及评析15
 - 一、雅安地震15
 - 二、周克华枪案29

第二章 公益微营销：提高附加值

- 第一节 微博公益营销概述42
 - 一、微公益的新特点43
 - 二、微公益营销的类别与实施45
 - 三、微公益营销成功的关键要素47
- 第二节 典型案例梳理50
 - 一、1 公斤计划50
 - 二、我为雅安打一天工73

第三章 活动营销：扩张传播力

- 第一节 微博活动营销概述86
 - 一、微博活动营销的特点88
 - 二、微博活动营销的原则90
 - 三、微博活动营销的成功要素92

第二节 微博活动营销典型案例梳理	95
一、全家游泰国 亚航来买单	95
二、跨年夜 我们在 1 起	110
第四章 口碑营销：彰显精准度	
第一节 微博口碑营销概述	126
一、微博口碑营销的新特点	127
二、微博口碑营销的开展步骤	129
三、微博口碑营销成功的要素	131
第二节 典型案例梳理	132
一、做一回重庆人	132
二、带着微博去渝中	146
第五章 事件微营销：传承创造力	
第一节 微博事件营销概述	160
一、微博事件营销的特点	160
二、微博事件营销的实施步骤	162
三、微博事件营销的成功要素	165
第二节 典型案例梳理	167
一、酉阳桃花舞大晒	167
二、玫瑰铺满爱情天梯与垃圾换玫瑰	179
第六章 整合微营销：联动聚合	
第一节 微博整合营销概述	192
一、微博整合营销传播的必要性	193
二、微博整合营销的新特点	194
三、微博整合营销的策略与实施	196
第二节 经典案例及评析	202
一、2014 世界杯，微博看球季	202
二、四面山猕猴桃节	209
三、在重庆爱上比利时	221
主要参考资料	227

绪论

微博在中国

■ 微博作为一种新兴的被广泛应用的社交媒体，以其短小多样的形式内容、快速和多向的传播、及时互动和多媒体终端的特点吸引了大批的网友、企业等受众群体，构架出了一个复杂而又庞大的网络社交平台。2006年，美国推特的推出标识着微博这一新兴媒体形态的诞生；2007年，饭否网创建了中国大陆第一个微博网站；2009年，新浪微博开始内测，中国的微博时代开始崛起。▲





一、微博的传播特性

◆ 操作简易，收发方式多样

微博注册简单，网民只需填写电子邮件地址，设置登录密码，即可成为微博用户。在使用过程中，微博实行低门槛制：寥寥数语、发发感慨、情绪宣泄、灵感实现……即使没有受过严格中文训练的人，只要会发短信，就可以将自己的所思所想以只言片语的形式发送到个人微博上。简单的记录方式降低了对用户的文字功底要求，也节约了用户的时间成本，契合了现代社会快节奏的生活方式。同时，微博收发方式实现了多样化。用户既可以通过登录微博网站收发信息，又可以通过开放的 API 接口，连通第三方软件（QQ、Skype、Gtalk）或移动信息终端来传收信息。这些消息通过手机客户移动终端或第三方软件汇总到微博数据库后，所有用户都可以查看。



◆原创性强，叙事风格独特

微博的易于操作和低门槛进入制，吸引了众多的草根民众。简易的信息操作机制和随性的记录方式，催生了用户的个人表达欲。个体化、私语化的叙事风格在微博中较为凸显，大量原创性的内容爆发性地生产出来。一些源于普通民众的语句经过微博的传播后，被网民称为“经典”，丰富了百姓生活。如“石头记告诉我们：凡是真心爱的最后都散了，凡是混搭的最后都团圆了”；“是这样的，张总：你在家里的电脑上按了 CTRL+C，然后在公司的电脑上再按 CTRL+V，这是肯定不行的，即使同一篇文章也不行。不，不，多贵的电脑都不行。”

◆现时传播，占据信息发布制高点

2008年11月印度孟买的恐怖袭击事件、2009年6月迈克尔·杰克逊的死讯，都由 Twitter 首发。在国内，2008年5月12日汶川地震后，当天下午2点35分33秒 Twitter 上出现第一条关于地震的消息，比彭博社、路透社等的通讯社电稿都要快；2009年株洲高架桥坍塌事件中，身为摄影记者的火桦利用饭否网发表了“手机拍到的现场记录”，速度比新华社通稿更快……（赵民、张军锋：《社会运动中的 Twitter 现象——兼论 Twitter 的性质和发展方向》，载《新闻大学》，2009年第4期）与 Twitter 相似，在对突发事件的报道上，微博简易的操作、便利的终端服务器，使其具备 4Any 特性（Anytime、Anywhere、Anyway、Anyone），信源多样，随时随地，任何人都可以成为信息的传送者。在对突发性事件的报道中，微博往往可以占据信息发布的制高点。

◆信息量大，呈几何式增长

用户对收到的信息可以进行转发，该用户的所有关注者（followers）都可以看到这条消息（消息前会注明“转发”）。如：



2008年11月印度孟买的恐怖袭击事件、2009年6月迈克尔·杰克逊的死讯，都由Twitter首发。在国内，2008年5月12日汶川地震后，当天下午2点35分33秒Twitter上出现第一条关于地震的消息，比彭博社、路透社等通讯社电稿都要快；2009年株洲高架桥坍塌事件中，身为摄影记者的火桦利用饭否网发表了“手机拍到的现场记录”，速度比新华社通稿更快。



用户A的所有关注者可以间接收到该用户的被关注者（followee）B发来的特定消息。当用户A的关注者积累到一定程度后，这种转发功能使讯息在关注群体中迅速扩张，传播速度呈现几何增长。在某些名人微博中，我们可以看到名人利用转发功能为贫穷儿童筹资，为失散的家庭寻找亲人。微博几何式的传播不仅使信息赢得更多网民关注，还增加了用户的人气，取得了双赢效果。



二、微博的现在与未来

首先，微博在国内和国外的发展呈现出不均衡性。国外的许多政治人物都已经将 Twitter 作为推广政见的工具。如在美国，Twitter 作为奥巴马在竞选过程中和选民进行交流互动的工具，为奥巴马赢得了更多选民的支持；英国女王伊丽莎白使用“皇家 Twitter”账号，向追随者发布皇室活动消息、宣布声明等，以杜绝信息歪曲；流亡在外的泰国前总理他信也开设了 Twitter 账户；一些政府部门也将 Twitter 作为与民众及时沟通的工具。此外，国外很多传统媒介如 CNN、BBC、路透社、英国天空电视台、《纽约时报》《华尔街日报》等都开通了 Twitter，作为获得动态信息的媒介工具。而微博在国内的发展还处于预热阶段。2009 年 11 月 21 日，云南省政府新闻办开设了国内第一家政府官方微博 @ 微博云南。国内少数媒体如《南都周刊》《南方周报》虽然也在饭否网上开通了官方账号，但是随着饭否网的网站故障，这些媒体与微博的整合被迫中断。

其次，微博的用户不稳定，信息更新次数少。尽管微博或 Twitter 注册用户在迅速增长，但是多数用户每天更新信息次数少于一次。微博上大量的信息是由少数固定用户发送的，少部分用户（其中大都是名人）拥有大量的关注者，关注者中有大量的粉丝，这些粉丝很多是出于对名人个人生活的好奇和个性魅力的追随，当他们对名人关注度有所下降时，微博的发展就会受到影响。所以，目前国内微博的发展欠缺足够的动力机制，发展模式还在探索阶段。

技术门槛趋近于零，文本发送简洁化，时间成本微乎其微，这使得微博的使用者几乎是以零成本的优势来显示信息。但是信息发送的低门槛和低成本，也使部分微博使用者过度上传信息。信息机制的不健全，使得微博信息鱼龙混杂、重复超载，为信息接收者对信息的有效提取增加了难度。现阶段微博上传信息的零边际成本部



分时候面临着利用信息的高昂边际成本，即网民在日常生活中发感慨可被看作利用微博进行低成本的社会交往，但是如果真正把微博作为一种媒介使用的话，其在突发性事件报道中出现的细节断层，对事件完整性和真实性的缺失等问题则使其社会传播功能大打折扣。人们在对微博缺失信息进行补充的过程中，可能一无所获，可能耗费大量的社会成本。

上述问题的存在势必会使微博在以后的发展过程中设定相关的管理措施和把关机制。新形式的微博应该是在相应管制下的微博，应该是兼具自由与责任的微博。

三、微博在中国

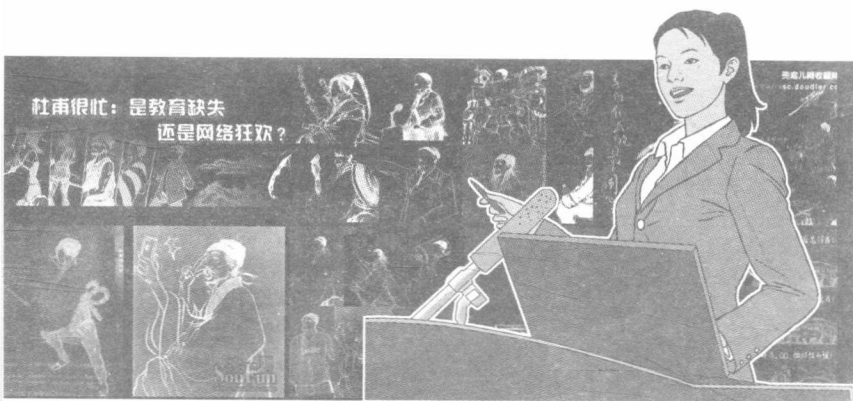
中国国内出现得最早的微博是2007年创建的饭否网，但由于各种原因，微博在当时并未大范围流行。2009年，新浪微博的出现谱写了中国社交网络的新篇章，全国有上亿网民注册了新浪微博，成为微博的忠实用户。新浪微博的成功让国内的网络媒体行业看到了新的发展方向。随后，腾讯、搜狐、网易等大型门户网站也开始创建微博网站并逐渐形成不同的风格特点。微博在近几年来发展十分迅速，巨大的用户量使得微博成了中国网民普遍使用的自媒体，其出色的娱乐功能不断引发全民式的“狂欢”。

2012年3月，一组名为“杜甫很忙”的系列图片在微博上流传，在这组图片里，创作者通过手绘涂鸦的方式，对教科书上杜甫的插画进行了再创作。据查证，这组图片的原画来源于人教版高二语文课本中《登高》一诗的插画，可以说，凡是经历过高中时代的人都对此画印象深刻。在画中，杜甫表情略显忧郁地坐在一块石头上，头部微微向上仰起，似乎有无限心事想要表达。但经过一系列的再



创作后，杜甫忧国忧民的形象被颠覆了。图中的杜甫时而变身为哈利·波特，时而变身为娇羞的姑娘，时而变身为蝙蝠侠……各种颠覆性的形象与传统文化和传统观念发生了碰撞，新鲜搞笑的创意引来众多网友的吐槽和围观，也引发了一轮又一轮的再创作风潮。

“杜甫很忙”的风潮也带来了社会各界对此次事件的思考和反思。在此次事件中，微博传播成了事件传播和发展的关键因素，为大众提供了传播阵地。微博和个人随时随地发布信息紧密相连，它以少量文字、声音、图片和视频多元组合的表达方式承载起普通人的观点、情绪、态度、行为。微博来源于大众，并依靠使用者而生存。在此次事件中，以微博为主的自媒体充当了主要的传播渠道。主要通过一些知名度较高或粉丝量较多的博主发布，然后传播给受众，受众被杜甫系列图片的搞笑和创意所吸引，再进行转发和



传播……如此循环传播，引起了杜甫系列图片的高转发率，获取了大规模的受众量。

2012年11月24日，中国首艘航母“辽宁舰”成功起降歼-15舰载机。在起降过程中，经由媒体的图片和视频传播，舰载机指挥员的指挥动作引起了广大网友的浓厚兴趣，24日，网友们开始积极模仿这个动作并在网络上发布模仿的照片。“航母Style”的动作要领为“侧屈腿，食指和中指指向飞机起飞方向，其余手指握拳，左手后背，脸背对起飞方向”，动作干净、有力、帅气。25日，航母Style登上中央电视台（简称央视）新闻联播。新闻联播提出：“航母Style”的走红，背后是祖国的日益强大和群众的自豪之情。微博为“航母Style”的走红提供了必需的技术手段和参与平台。微博的发展，使每个人都有机会成为信息的发布者，而不仅仅是传统意义上的接收者。通过微博，每个

人不仅能够方便地接收信息，还能够便捷地传播信息。在“航母 Style”走红过程中，网友们通过大众媒体和各类自媒体收看到“辽宁舰”起降歼-15舰载机的视频或图片，之后通过微博等自媒体参与到模仿“航母 Style”的活动中。



舰载机指挥员的指挥动作引起了广大网友的浓厚兴趣，24日，网友们开始积极模仿这个动作并在网络上发布模仿的照片。

