



通用管理系列教材 · 市场营销

Digital Marketing

数字营销

阳 翼 / 编著



通用管理系列教材·市场营销

Digital Marketing

数字营销

阳 翼 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

数字营销/阳翼编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 4
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-21080-3

I. ①数… II. ①阳… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 070782 号

通用管理系列教材·市场营销

数字营销

阳翼 编著

Shuzi Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司	
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次 2015 年 4 月第 1 版
印 张	14.25 插页 1	印 次 2015 年 4 月第 1 次印刷
字 数	275 000	定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

进入 21 世纪以来，随着数字技术的不断发展，消费者的生活方式发生了翻天覆地的变化，微博、微信、微电影、虚拟游戏、移动支付、电子商务等如影随形，占据着我们的生活空间，“数字化生存”已然成为现实。消费者在哪里，营销就应该到哪里！作为以消费者为中心的现代营销，也不可避免地发生着革命性的转变，企业已经越来越多地将它们的营销预算从传统媒体转向数字媒体。以宝洁为例，宝洁目前的数字广告支出占到总营销预算的 25%~35%，在美国市场的占比更是接近这一范围的上限，而且未来几年这一数字还将继续攀升。

事实上，不仅是企业，其他各种组织，包括政府部门、事业单位（如大学、医院）、公益组织等，都在顺应这一潮流，把营销的主阵地逐步向数字媒体转移。也正因为如此，数字营销^①成为当下的热门话题，人们都在追问：如何在数字时代获得持续的营销竞争力？

技术革新改变了营销模式，营销模式的转变也导致了人才市场需求的急剧变化。近年来，为了应对新的营销环境，业界对数字营销人才的需求与日俱增。遗憾的是，目前仍没有合适的教材供专业教学使用，传统广告/营销教育与实践脱节的现象日益凸显。为了填补这一空缺，我们撰写了本书。

全书共有六章，涵盖了社会化媒体营销、移动营销、微电影营销、虚拟游戏营销、搜索引擎营销和电子商务营销等当今数字营销领域的六个重要方面。各章对特定数字营销工具的概念定义、演变历程、使用价值、营销策略和发展趋势等作了详尽的介绍。同时，各章的开头、文中和结尾都配有该领域的最新典型案例，作为理论学习的补充和案例教学的资料，这些案例都是笔者根据相关资料改编而成的。

本书从酝酿到付梓历时近两年，倾注了我们大量的时间和精力，虽七易其稿，

^① 简而言之，数字营销（digital marketing）就是使用数字媒体渠道来推广产品和服务的营销活动。

2 数字营销

精益求精，但囿于水平，加之数字营销领域的快速变化，仍难免疏漏。不当之处，还请读者不吝指正！

致 谢

近年来，我们在数字营销研究领域做了大量开拓性的工作。2011年，暨南大学数字营销研究中心成立；2012年，我们为研究生开设了“数字营销”课程；2013年和2014年，我们连续两年成功举办了“数字营销传播研究与应用国际研讨会”。此外，我们还陆续出版了一些数字营销方面的著作，如《数字营销蓝皮书》（2013）、《数字营销传播：思维、方法与趋势》（2015）等，这些前期工作都为本书的出版打下了坚实的基础。

本书是团队合作的结晶，我的研究生周敏、寇晓丹、陈安妮、李振丹、闻杰、胡晓腾和孙亚靖通力合作，完成了本书初稿的撰写。作为第一批“90后”研究生，他们的勤奋与吃苦精神令我难忘。

感谢暨南大学新闻与传播学院的同事们，如果说我能在这个领域取得一些成绩，与他们的鼓励和支持是分不开的。

感谢我历届的研究生，他们这些年的热情参与对本书有着重要贡献。

感谢同门师兄何佳讯教授对中国人民大学出版社的引荐。感谢石岩编辑，她的认真与效率令人钦佩。

最后我还要感谢我的家人，没有他们一直以来的分担与包容，本书也不可能顺利出版。

阳 翼

目 录

第 1 章 社会化媒体营销	1
引例 宝骏汽车：最伙伴，最懂你	1
第 1 节 社会化媒体概述	2
第 2 节 微博营销	5
第 3 节 微信营销	21
第 4 节 SNS 营销	35
章末案例 1—1 “快乐昵称瓶”的疯狂夏天	47
章末案例 1—2 丹麦蓝罐曲奇的社会化营销+社会化商务	50
第 2 章 移动营销	53
引例 快的打车和滴滴打车的“烧钱”大战	53
第 1 节 移动营销概述	54
第 2 节 二维码营销	56
第 3 节 LBS 营销	65
第 4 节 移动广告	74
第 5 节 APP 营销	82
第 6 节 移动支付	92
章末案例 2—1 《后会无期》的移动营销	101
第 3 章 微电影营销	103
引例 可爱多：《这一刻，爱吧 2014》微电影再度来袭	103
第 1 节 微电影营销概述	104
第 2 节 微电影营销的价值	113

2 数字营销

第3节 微电影营销的方式与策略	116
第4节 微电影营销的发展趋势和展望	124
章末案例3—1 益达《酸甜苦辣》三部曲的微电影营销	125
章末案例3—2 《幸福家味道》，中粮集团首次借力微电影	128
第4章 虚拟游戏营销	132
引例 《天天飞车》游戏营销	132
第1节 虚拟游戏营销概述	133
第2节 虚拟游戏营销的价值	138
第3节 虚拟游戏营销的策略	143
第4节 虚拟游戏营销的发展瓶颈	152
章末案例4—1 杜蕾斯宝贝养成计划	154
章末案例4—2 阿迪达斯《夺宝奇冰》系列游戏	156
第5章 搜索引擎营销	159
引例 雅诗兰黛联合百度开展搜索引擎营销	159
第1节 搜索引擎营销概述	160
第2节 搜索引擎营销的价值	167
第3节 搜索引擎营销的策略	169
第4节 移动搜索	177
章末案例5—1 赫芬顿邮报网站的搜索引擎营销之道	180
章末案例5—2 不只是搜索：百度宝洁“感谢妈妈， 用爱跨越距离”	182
第6章 电子商务营销	186
引例 东风雪铁龙天猫汽车节	186
第1节 电子商务概述	187
第2节 电子商务发展概况	195
第3节 电子商务营销的策略	204
章末案例6—1 361°One cares One 买一善一公益项目创新 电商营销模式	220
章末案例6—2 “衣服语言”：淘宝网女装频道春夏大促	221

第1章

社会化媒体营销

学习目标

读完本章后，你应该理解：

1. 什么是社会化媒体，社会化媒体包括哪些。
2. 什么是社会化媒体营销，这种营销方式有什么用，它能够给企业带来什么价值，怎么做才最有效。
3. 什么是微博营销、微信营销以及 SNS 营销，其传播特征分别是什么。
4. 为什么要做好微博营销、微信营销以及 SNS 营销。
5. 如何做好微博营销、微信营销以及 SNS 营销。

引例

宝骏汽车：最伙伴，最懂你

宝骏是上汽、通用、五菱三方股东集合各自的优势着力打造的适合全球新兴市场的乘用车品牌，其品牌定位为“可靠的伙伴”。通用汽车（中国）总裁甘文维将宝骏列为与雪佛兰、别克、凯迪拉克并驾齐驱的通用在华的第四大品牌。作为自主品牌，2013年8月，宝骏汽车迎来了上市两周年的日子。值此，宝骏汽车推出“最伙伴，最懂你”微博好友大搜索全民微博互动活动。活动紧扣“可靠的伙伴”这一品牌理念，以“最伙伴”为主题，联合新浪微博，通过寻找和测试两个方向，让网友回顾以往的那些伙伴，并从中寻找到自己真正的“最伙伴”。通过话题内容的巧妙融合，利用微博、论坛等多种网络传播方式，打造了一个“宝骏=最伙伴”的概念，扩大了品牌知名度，也提升了宝骏在广大受

众人群中的品牌影响力。一场关于微博好友大搜索的活动，在2013年的夏天办得如火如荼，参与人数和话题传播数量都与日俱增。

活动上线以来，井最伙伴最随你井微话题页面的参与量达到150万之多，活动参与人数突破126万，不得不说是汽车品牌活动的奇迹。宝骏汽车也吸引到了近百万粉丝的关注，其官方微博的曝光度及活动品牌的参与度更是出奇的高。

麦克卢汉曾经说过，媒介是区分不同社会形态的重要标志，每一种新媒介的产生与运用，都宣告了一个新时代的来临。互联网的高速发展，再加上手机、平板电脑等移动终端的普及，使社会化媒体的使用越来越广泛，它在改变人们媒介使用习惯的同时也颠覆着人们的生活方式。基于“使用与满足”的传播学理论视角，社会化媒体可以满足人们的认知、获取信息、消遣娱乐等需求。“今天你‘刷’微博了吗？”“帮忙赞一下我的朋友圈状态呀，亲！”“快分享我的相册，特别好玩！”简简单单的几句话，反映的是数字时代社会化媒体给人们的生活带来的影响。那么，到底什么是社会化媒体呢？

第1节 社会化媒体概述

社会化媒体一词是由英文“social media”翻译而来。时至今日，这一概念已经被广泛应用，但是对其内涵和外延仍旧众说纷纭、莫衷一是。有学者从网络应用的角度定义社会化媒体，列举了诸如Facebook、Twitter等应用形态，并从这些应用中归纳共同特征；还有一些学者通过概念和理论的推演，概括出社会化媒体应该具有的特征。根据国内外相关文献的分析，笔者简要梳理出了学者们对社会化媒体这一概念认识的发展脉络。

学术界普遍认为，最早提出“社会化媒体”一词的是美国学者安东尼·梅菲尔德（Antony Mayfield），他于2007年在一本名为“*What is social media?*”（“什么是社会化媒体？”）的著作里，阐释了对社会化媒体的总体性认识。他认为，社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性等特征，其最大的特点是赋予每个人创造并传播内容的能力。他将社会化媒体的基本形态分为七大类：社交网络、博客、维基、播客、论坛、内容社区和微博，并分别阐述了这些形态的运作方式。^① 安东尼·梅菲尔德对社会化

^① Mayfield, Antony. “What is Social Media?” Accessed May 7, 2013. <http://www.antonymayfield.com/2008/03/22/what-is-social-media-ebook-onmashable/>.

媒体下的简短定义是中外学者的研究起点。

德国学者安德斯·M·卡普兰（Andreas M. Kaplan）和迈克尔·亨德莱（Michael Haenlein）在安东尼·梅菲尔德的研究基础上，把“个人创造内容”与“个人传播内容”具体化，对社会化媒体给出了如下定义：社会化媒体是指建立在 Web 2.0 的思维和技术基础之上，允许创造和交换用户生产内容（user generated content, UGC）的，基于互联网的应用（applications）。^① 这一定义解释了社会化媒体的产生机制，从理论上阐释了社会化媒体与 Web 2.0 及 UGC 的关系。他们对社会化媒体基于 Web 2.0 与 UGC 的应用的定义，是对社会化媒体定义的进一步发展。在此基础上，芬兰学者托尼·阿尔奎斯特（Toni Ahlquist）等人认为，社会化媒体概念应该包含三个关键元素，除了 Web 2.0 与用户生产内容，还应包括人际关系网。^② 这是一个重要而有意义的补充。

在早先的研究中，学者们往往把社会化媒体视为一系列互联网应用形态，但是，随着网络应用形态的不断推陈出新，他们意识到，必须从更深入的层次理解社会化媒体的表现形式，因此提出了“平台说”。例如，游恒振在《社会化媒体的演进研究》中指出，社会化媒体应是一种媒体平台，戴维·米尔曼·斯科特在《新规则：用社会化媒体做营销和公关》一书中提出，社会化媒体是一种在线平台、一类技术和工具的统称，彭兰在《社会化媒体、移动终端、大数据：影响新闻生产的新技术因素》中也使用了“平台”这一概念。平台说体现了社会化媒体是一个开放的领域，在对其下定义时不应以一系列现有应用形态的列举为主体，此外还体现出社会化媒体是一种“回归到互联网本质的进化”。从网络应用形态到平台说，社会化媒体的定义得到进一步深化，这是一次认识的转变，但也有学者认为平台说过于宽泛，不能恰当地表现社会化媒体概念的所指。比如，互联网本身就是一个“平台”。事实上，社会化媒体虽然带有“媒体”二字，但是已经远远超出了传统意义上“媒体”的含义。他们认为，社会化媒体更倾向于是网络社会中的一种组织方式，它实现了以个人为中心，以关系网络为结构的信息聚合。这种观点使得社会化媒体的定义从平台说走向组织形态，是对其定义的完善。

综合上述观点，笔者认为，社会化媒体是以互动为基础，允许个人或组织生产和交换内容，并能够建立、扩大和巩固关系网络的一种网络社会组织形态。它的思想与技术核心是互动，内容主体为 UGC，关键结构是关系网络，表现为一种组织

^① Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010 (53): pp. 59 - 68.

^② Toni Ahlquist, Asta Bäck, Minna Halonen, Sirkka Heinonen, Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media, *VTT Research Notes*, 2008: pp. 5 - 15.

方式。^① 简单地说，它就是用户信息分享和社交活动的平台，或者可以定义为基于用户关系的内容生产与交换平台。^②

2012年4月9日，尼尔森在线研究（微博）发布了中国社会化媒体全景图（见图1—1），统计了100余家国内社会化媒体网站，并细分出20种类型。研究认为，社会化媒体已不同于传统意义上的媒体，从以新浪微博为代表的微博类网站，到知乎等问答类网站，甚至如淘宝等电子商务服务，都可看作社会化媒体的一部分。这20种类型分别为：微博、问答网站、电子商务、相亲网站、即时通信、社交游戏、商务社交、音乐分享、图片分享、签到、博客、社交网站、团购网站、社会化书签、RSS订阅、百科网站、消费点评、轻博客、视频分享及论坛。



图 1—1 中国社会化媒体全景图

当今，国内主流的社交类应用主要分为三大类：以微信为代表的即时通信、微

^① 参见田丽、胡璇：《社会化媒体概念的起源与发展》[J]，载《新闻与写作》，2013（9）：27—29。

^② 参见张婷婷：《基于社会化媒体口碑的营销传播策略创新》[J]，载《新闻大学》，2013（3）：115—120。

博和社交网站。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2014年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，截至2014年6月，三大社交类应用中，即时通信在全部网民中的覆盖率为89.3%，其中微信覆盖率为65%；社交网站覆盖率为61.7%，微博覆盖率为43.6%（见图1—2）。

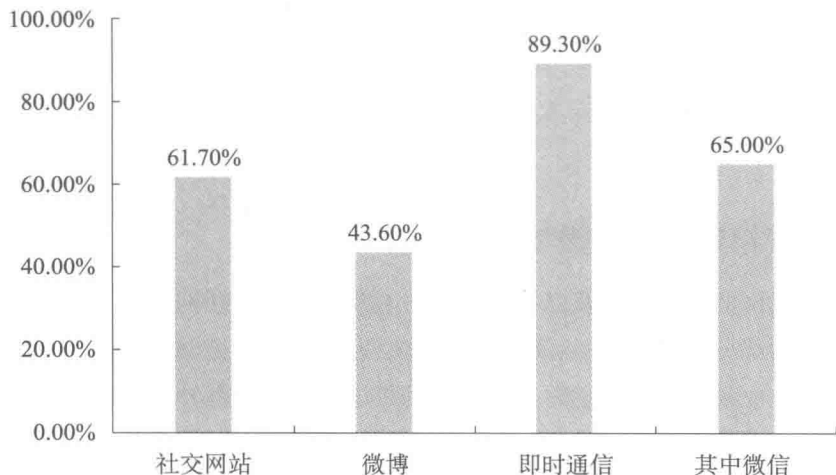


图1—2 2014年中国各社交类应用覆盖率

在社会化媒体快速发展之际，该如何利用好社会化媒体做好营销工作呢？实际上，社会化媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客或者其他互联网协作平台来传播和发布信息，从而形成的营销、公关和客户关系管理的一种方式。我们已经知道，社会化媒体的发展是近年来互联网普及的产物，不管是国外的 Facebook 和 Twitter，还是国内的微博、微信以及人人网，都极大地改变了人们的生活，将我们带入了一个社会化媒体的时代，所以，做好社会化媒体营销已成为每个企业必须面对的挑战。

第2节 微博营销

微博作为一种新兴的社会化媒体，以其独特性迅速吸引了众多的注册用户，成为近年来社会化媒体中使用率增长最快的一种形式，因此微博营销也成为众多企业选择的一种社会化媒体营销方式。2011年，新浪、腾讯、网易等各大门户网站都把微博提升到了重要的战略位置，中国最大的微博营销平台——“微传播”网随之诞生。

虽然微博在国内取得了快速发展，但许多企业只是依靠单纯地发布企业品牌和各种活动信息来聚拢品牌消费者，在盈利模式方面的应用则较少。不可否认的是，

这一快速即时且拥有很多跟随者的网络服务，将给企业带来巨大的潜在营销价值：微博上真实的声音，可以帮助企业迅速掌握消费者心理，了解消费者对产品的感受，获取市场动态。微博是希望被关注的人或企业的一种新型表达方式。一些商业嗅觉敏锐的媒体、公司、机构，比如《新周刊》、杜蕾斯、长安福特、星美影城、光大银行、山东航空公司等，都已经在第一时间注册了微博，在此基础上的微博运营使它们拥有了一大批“粉丝”。对企业而言，微博引发了一场营销革命。微博既是整合营销传播的天然平台，又是病毒式营销的理想工具，还是管理客户关系的最佳助手。^①

一、数字营销环境下的微博

随着互联网的迅速发展及其技术水平的不断提高，互联网已经成为企业营销活动不可或缺的部分，其无空间和时间限制的巨大优势，使得网络经济时代的超时空发展扩大了企业各种活动的空间，企业可以通过借助互联网开展一系列营销策划活动来促进其品牌宣传和产品推广。在数字营销的大背景下，社会化媒体正在飞速发展，而其中被企业广泛应用的微博到底是什么呢？它的发展历程和特点又是什么呢？

1. 微博的定义

微博，即微博客（micro blog）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，用户可以通过 Web、Wap 以及各种客户端组建个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。^②

从媒介属性上定义，微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台，我们可以从以下几个角度来看微博的定义。

- (1) 从关注机制角度看，微博用户之间的关注关系可以是单向的也可以是双向的；
- (2) 微博传递的是简短内容，通常不超过 140 字（网易微博可发表 163 字）；
- (3) 微博传递的一般都是最新的实时信息；
- (4) 微博是基于广播式的一种传播，其传递的内容是公开的信息，任何人都可以浏览；
- (5) 最后一点也是最重要的一点，微博是典型的社交网络平台，也是到目前为

^① 参见叶小荣：《微博营销实战技巧》[M]，39 页，北京，清华大学出版社，2013。

^② 参见百度百科：微博 [EB/OL]，见 http://baike.baidu.com/link?url=DXmpZj8aQhwUQH519R6vMnBcENGLlvWRK-vO3d_REuV4gMBLBCe81tZq0oIo3cAUiLe7gFfsr_PRM9bmHMhxXLP7gW0NGehHsWSGN1PuhUd2KAjjoWE9eMyEgFV1NVcL。

止, 社会化媒体中运用得最广泛、最成熟的一种。

2. 微博的发展历程

最早也是最著名的微博是美国的 Twitter, 它是 2006 年 3 月由 Blogger 的创始人埃文·威廉姆斯推出的, 其英文原意为“小鸟的叽叽喳喳声”, 用户可以经由 SMS 即时通信电邮 Twitter 网站或 Twitter 客户端软件输入最多有 140 字的文字更新, 这是社交网络及微博客服务的全新世界。

Twitter 的诞生把世人引入了一个名叫微博的世界, 与此同时, 在国外大红大紫的 Twitter 也成为国内各企业竞相效仿的对象。从校内网起家的王兴于 2007 年 5 月建立了饭否网, 开启了中国的微博时代。随后, 叽歪网、做啥网相继上线, 腾讯也于 2007 年 8 月 13 日推出了腾讯滔滔。从 2008 年初开始, 国内微博发展进入了一个沉寂期, 期间没有新的微博服务商出现, 用户规模的增长也不快。经过一年多的沉寂, 从 2009 年 2 月开始, 国内微博开始焕发出新的活力, 大量微博网站相继上线, 用户规模激增, 微博成为我国互联网发展的新热点。2009 年 8 月, 新浪微博正式上线, “主打名人效应”的策略使其迅速成长为中国最具影响力的微博。在其影响下, 综合门户网站微博、垂直门户微博、新闻网站微博、电子商务微博、SNS 微博等纷纷成立, 甚至连传统媒体电视台、电信运营商也开始涉足微博业务, CNNIC 发布的《2014 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示, 截至 2014 年 6 月, 微博在全部网民中的覆盖率为 43.6%, 标志着中国已真正进入了微博时代。

3. 微博的特点

微博作为一种同时具有微博客和社交网络特征的新型社会化媒体, 具有以下几个特点:

(1) 便捷性高。目前, 国内各大微博服务商提供的微博客户端都免费供用户下载使用, 客户端低门槛的使用权限奠定了微博高速扩散使用的基础。用户在使用微博的过程中, 不需要运用太多的逻辑思维来组织文章内容, 只要会发短信就能使用微博, 不需要复杂高端的技术操作, 只要会使用手机或者电脑就能发微博, 随时随地, 一句话、几个字、一张图片、一条链接就可以实现互动交流, 微博的便捷性显而易见。另外, 随着手机、平板电脑等智能终端的普及、网络覆盖面的扩大以及微博客户端的日趋人性化, 用户对微博移动客户端的下载需求也日益增长。通过使用微博移动客户端, 用户能充分利用碎片化时间来浏览、发布信息, 这又给用户带来了便捷地浏览信息和社交的优势。

(2) 互动性好。目前国内各种微博版本主要的呈现方式有“发布”和“转发”两种, 大量微博以“转发”或“转发+评论”的方式携带源信息源评论进行传播。

用户间单向的关注与被关注身份，决定了大多数用户在事件或信息传播中扮演围观者和倾听者的角色，任何个人都可以在围观倾听的过程中添加评论，让自己的评论成为源信息的一部分。这些评论由于附加在源信息上，因此也会得到一定的关注，获得相应的围观倾听者，这样既能保证个人即时发布信息，又能通过互动评论把外界信息引导进来，微博也能在传递中不断增加信息量，最后形成更大数量级的关注。

(3) 内容碎片化。新型网络媒介的崛起，使得信息传播渠道激增，信息量呈现爆炸式的增长趋势，人们的思考和表达方式也相应发生改变，开始放弃对信息完整性的追寻，转而接受一种更加碎片化的表达模式，这要求既面面俱到，又点到为止。微博 140 个字符的限制，也恰恰迎合了这种需求，不需要深厚的文字功底和表达技巧，可以随时随地用简短的话语表达心情、发布消息。因此，微博的内容呈现碎片化的特点，用户不用过多地考虑谋篇布局，可以畅所欲言，一句话、几个字都可以成为一条微博。

(4) 核聚变式的传播模式。在开放的微博平台上，每个人都有有一个社交圈，而在这个社交圈中的每个人又同时都有各自新的社交圈，随便发布一条微博，这条信息就可以通过一个人传给他的社交圈，这个社交圈中的任何一个个体都有可能将信息传给他的下一个社交圈，依此类推，无限循环。它将传统的“ I to N ”模式推向更高层的“ I to N to N ”，一人传给多人，再以多人中的每一人为中心呈放射式散播，无限循环，如同核聚变带来的巨大效应。在这种模式中，每个人既是信息的发布者，又是信息的接受者，在生产信息的同时又消费信息。

(5) 信息的即时性。微博用户可以在最短的时间内，以最少的字符随时随地发送所见所闻所感，而其与移动设备如手机、平板电脑等的绑定，使得用户可以不受时间和空间的限制，只要随身携带移动设备就可以随时随地发微博，这就赋予了微博无与伦比的即时性。由此，微博不止一次地走到传统媒体的前沿，在第一时间将消息公布于众，并第一时间为新闻提供线索。

二、微博营销的定义及特点

通过上面的介绍我们可以知道，微博是一个可互动的开放平台，具有其独特的传播特性，凭借其信息的及时性、良好的互动性等优势深受广大用户喜爱。在此基础上，企业越来越重视对微博的运用，如何做好微博营销是每个企业都开始思考的一个重要问题，相关学者和专家也开始对如何做好微博营销进行探索和分析。那么，什么是微博营销？微博营销有什么特点？微博营销有什么价值？要想做好微博营销，企业可以采取什么策略呢？

1. 微博营销的含义

关于微博营销, 百度百科的解释是: “微博营销以微博作为营销平台, 每一个听众(粉丝)都是潜在营销对象, 每个企业都可以在新浪、网易等注册一个微博, 然后利用更新自己的微型博客向网友传播企业、产品的信息, 树立良好的企业形象和产品形象。每天更新内容跟大家交流, 或者发起大家感兴趣的话题, 这样就可以达到营销的目的, 这样的方式就是新兴推出的微博营销。”^① 还有学者将微博营销定义为: “博主通过更新微博内容来吸引其他用户关注, 并通过双方的沟通和交流时的信息传递来实现营销目标的一种网络营销方式。”当然, 这都是从个体的角度对微博营销的理解。也有学者从企业的角度对微博营销进行了定义, 如将微博营销界定为“是一种全新的以 Web 2.0 为基础的新媒体营销模式, 企业可以通过利用长度在 140 字以内的微型博客, 快速宣传企业新闻、产品、文化等, 形成的一个固定圈子的互动交流平台”。

由此可见, 由于认识角度的不同, 人们对微博营销的内涵有着不同的理解, 但也有其共同点: 微博营销是基于微博这一新媒体平台的营销, 是与微博新媒体特点紧密联系, 并与其他媒体有效整合的营销方式。

2. 微博营销的特点

随着微博作为一种创新的信息传播方式开始盛行, 微博营销日益受到企业的重视。企业只要在网站上以实名注册一个微博, 及时更新发布信息, 就可以快速地在网络上建立起企业的品牌形象, 准确有效地将企业的各种信息传达给潜在客户。然而, 企业在利用微博营销时需要把握好微博营销的特点, 以便更好地做好微博营销, 达到宣传推广产品或品牌的目的。微博营销除了具有用户海量这一特点外, 与其他媒体相比, 还呈现出以下几个特点:

(1) 立体化。从产品的角度来说, 当今社会不仅产品同质化严重, 而且新产品的出现令消费者目不暇接, 人们对商品的深入了解往往需要多种途径, 所以在传递产品信息时, 谁能做到信息具象呈现, 谁就可能激发消费者的购买欲望, 进而使消费者坚定购买信心并采取购买行动; 从品牌的角度来说, 要提高品牌的“三度”, 即知名度、美誉度、忠诚度, 都离不开对品牌定位、品牌形象、品牌文化等内容的宣传, 渠道的选择更是宣传工作的重中之重, 微博营销可以借助先进多媒体技术手段(如文字、图片、视频等方式)对产品进行描述, 使消费者能够更加直接地了解到有关产品的更多信息。所以, 微博营销模式不仅具备传统媒体的广告特征, 而且

^① 百度百科: 微博 [EB/OL], 见: <http://baike.baidu.com/view/2939221.html>。

具有数字化、具象化的特征，更具有视觉上的直观性和冲击力，这就是微博营销的立体化特征。

(2) 低成本。营销策划中资金的预算是非常重要的，与传统的广告营销相比，微博营销不需要冗杂的行政审批程序，也省去了企业支付给广告刊播平台的费用，这样不仅帮助企业节省了推广费用，还大大节约了人力和时间成本。在微博上，企业可以发布任何与企业品牌相关的文稿、图片、视频或者网站的链接，免费进行企业宣传。

(3) 便捷性。微博操作简单，信息发布便捷。一条微博通常不超过 140 字，只需要简单的构思，就可以完成一条信息的发布。这比发布博客要方便得多，毕竟构思一篇好博文要花费很多的时间与精力。

(4) 精准度高。企业利用微博实时、畅通的沟通和反馈功能，能准确快速地与消费者建立起紧密的互动关系，更好地做到以顾客为中心。一方面，企业可以更好地向消费者传达自己的品牌理念和企业文化，深入了解消费者的想法和需求；另一方面，也可以及时针对目标消费者进行预期管理和认知管理，避免消费者产生不恰当的心理预期和错误估计。

(5) 互动性强。“微博营销的互动性首先体现在其给消费者提供发言的机会，其次是可以直接为特定的潜在目标消费者量身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。”^① 微博具有社交网络的开放性，用户可以对企业微博进行评论、转发等，企业则可以针对特定的潜在消费者进行互动回复，通过对用户的回馈，让用户感受到企业的人情味和趣味性，增强营销效果。

三、微博营销价值分析

微博营销作为数字时代的一种重要营销形式，具有互动性强、精准度高等优势，逐渐成为企业进行品牌形象塑造、宣传企业产品的重要途径。微博营销具有重要的营销价值，如果企业能够发挥其正面的“蝴蝶效应”，必将在未来的市场竞争中占据一席之地。总体看来，微博营销的价值包括以下几个方面。

1. 提升企业的品牌知名度

唐·舒尔茨 (Don E. Schultz) 曾经说过：“在同质化的市场竞争中，唯有传播能够创造出差异化的品牌竞争优势。”对企业而言，微博是树立、推广自身品牌形象的绝佳平台。当企业在微博上以官方身份出现时，本身就是一次在大众面前的自我曝光和宣传。当然，企业在微博上介绍新产品，推出新服务，或者利用品牌代言

^① 元世娇：《微博营销的特点与功能初探》[J]，载《江苏商论》，2011（5）：97-98。