

Web 2.0

微博营销

——Web 2.0时代的营销变革

张 晞 刘 洁 著



广西科学技术出版社



作者简介

张晞，出生于1973年，广西师范大学经济管理学院副教授，企业管理专业硕士生导师。在制造业、民营企业、零售业、互联网商业模式、网络营销等领域有深入研究。在《企业管理》《销售与市场》等专业学术期刊公开发表论文40余篇，主持完成国家旅游局规划项目等省部级、地厅级项目多项。

微博营销

——Web 2.0时代的营销变革

张 晞 刘 洁 著



广西科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微博营销——Web 2.0 时代的营销变革 / 张晞, 刘洁著.
—南宁: 广西科学技术出版社, 2012. 5
ISBN 978-7-80763-822-3

I. ①微… II. ①张… ②刘… III. ①企业管理—网络营销 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 114530 号

微博营销

——Web 2.0 时代的营销变革

张 晞 刘 洁 著

出版发行 广西科学技术出版社

(南宁市东葛路 66 号 邮政编码 530022)

网 址 <http://www.gxkjs.com>

经 销 广西新华书店

印 刷 广西大一迪美印刷有限公司

(南宁市高新区科园大道 62 号 邮政编码 530001)

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.625

字 数 209 千字

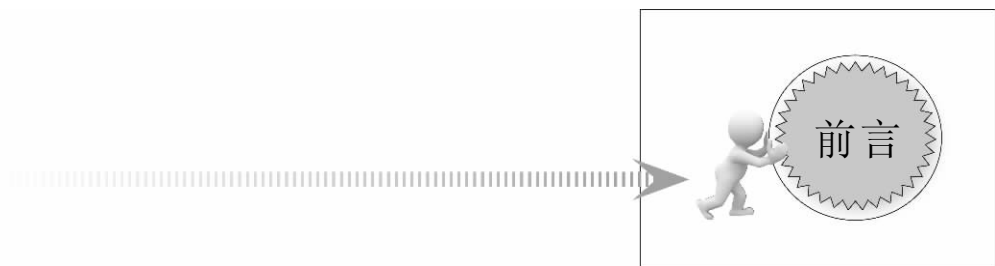
版 次 2012 年 5 月第 1 版

印 次 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80763-822-3/F·30

定 价 35.00 元

本书如有倒装缺页, 请与承印厂调换



Web 2.0 时代，营销变革正在进行中。

机敏的企业提早意识到，消费者已不再被动地接受广告宣传信息，而是更为主动地在网络上寻找自己所需要的信息，同时积极地发表自己的各种意见和观点。企业的产品和服务每时每刻都在接受着众多“挑剔”顾客的检验和评价，而他们的意见又会影响更多潜在顾客的购买选择。一句话，在 Web 2.0 时代，广告败给了口碑。企业花费重金在媒体上自吹自擂，其实际效果可能还不如某位顾客在网络上发布的一小段评论。

在这种情况下，企业不能再寄希望于“我说你听”式的灌输式营销，而是要掌握“让大家告诉大家”的网络口碑营销模式，让更多的顾客、网友成为企业的义务宣传员和信息传播者，营造正面舆论和增强营销信息的可信度，从而影响越来越多人的消费行为。

微博，这种长度限制在 140 个字以内的微型博客，是 Web 2.0 时代最具有代表性的社会化新媒体，也是企业实施网络口碑营销模式的理想载体。微博由于满足了 Web 2.0 时代人们表达自我以及相互沟通交流的强烈意愿而大受公众欢迎。2010 年被称为“中国微博元年”，是我国规模化推出微博服务的时期，新浪抢占先机，搜狐、腾讯、网易等数 10 家网站紧追不舍，争相推出自己的微博产品。而微博用户数量增长速度甚为惊人，仅以新浪微博为例，2009 年 8 月新浪才率先开始微博测试，2010 年 10 月微博用户数量就达到 5 000 万户，2011 年已有超过 2.5 亿的注册用户，每天发布的微博量超过 9 000 万条，接近 50 000 家企业开设了新浪微博账号。一种传播媒体普及到 5 000 万人，收音机用了 38 年，电视用了 13 年，互联网用了 4 年，而微博只用了 14 个月。营销界有一句谚语“要抓鱼，就要去鱼多的地方”。微博日益凸显的营销价值，吸引了越来越多的企业投身于其中，并在微博平台上开展各种各样的营销活动，包括品牌传播、市场调研、产品推广、客户服务、突发事件应对等方面，产生了诸多经典的微



博营销案例。

但不可否认，微博营销对于任何企业来说，还是一种新鲜事物。不少企业还是用传统媒体的眼光来看待微博，盲目追求并“购买”粉丝数量，或是重广告轻交流，把微博当做一个免费的广告推销平台。这种做法导致的结果就是企业微博真实粉丝少、互动少、评论和转发数量少，企业微博的实际影响力小，微博营销也因而收效甚微。为了帮助企业克服“微博营销不适症”，本书的研究力图从全局上展现微博营销的现状与发展趋势，解答疑惑并提供具有实践指导意义的微博营销模式。

本书通过背景环境、理论渊源、政策导向、公众舆论、用户调研、旅游酒店案例等不同的研究方面来对微博营销进行分析和研究，并从企业微博管理机制、推广机制、主题讨论、产品推广、客户服务、突发事件应对机制等方面来构建一套较为详细的微博营销理论和实践体系。

本书可以分为八个部分。第一部分（微博——Web 2.0 时代的营销平台）、第二部分（微博用户——主动的营销参与者）对微博营销进行了全景式的介绍。第一部分主要对微博营销的环境背景、理论渊源、营销特点和营销价值、发展历程等方面进行较为全面的介绍；第二部分是对微博营销的对象，即微博用户群体进行全面分析，阐述微博用户的构成、特征，并对微博粉丝概念、分类、价值和需求特征进行深入分析。

第三部分（企业微博运营管理机制）、第四部分（企业微博的推广）阐述如何建设和管理企业微博。第三部分分析企业微博的运营管理机制主要从组织协作机制、内容管理机制、互动交流机制、服务监测机制，以及对考核指标体系的设计来分析企业如何组建和管理微博营销队伍，以提高微博营销绩效。第四部分主要分析如何推广企业微博，使得微博粉丝数量能够达到一定规模，从而提升企业微博的影响力。

第五部分（微博主题讨论）、第六部分（基于微博的产品推广）、第七部分（基于微博的客户服务）、第八部分（企业如何应对微博突发事件）阐述企业如何在微博平台上通过人际对话形式与微博用户进行沟通，进而实现营销功能。本研究对四种微博对话机制进行深入探讨，即基于微博的品牌传播机制、产品推广机制、客户服务机制、突发事件应对机制。

此外，本书还将与读者分享大量具有借鉴意义的微博营销案例，其中

包括：东方航空如何组建微博“凌燕”团队，发挥企业内部员工的宣传推广作用；杜蕾丝如何应对“微博著作权”第一案，将舆论危机转变为品牌宣传良机；杜蕾丝如何在“鞋套”事件中实现借势宣传，让暴雨天气成为产品宣传的契机；中粮集团如何巧设微博讨论主题，将中粮品牌与“美好生活”紧密联系起来；保丽净如何借助中国传统亲情文化来提升微博用户对该品牌的喜爱和认同；京润珍珠如何在微博平台上普及珍珠粉知识；凡茜如何让目标消费者成为微博上的品牌代言人；华为如何借助名人来宣传新产品；诺基亚如何首创微博平台上的产品发布会；万科如何开展微博悬疑式营销，让“万科红”楼盘一举成为“红人”；马自达如何运用微博用户集体砍价活动来增加微博粉丝数量并提高转发量等。

本书的内容基于我们从2010年以来对于微博营销持续不懈的观察，也基于我们发表过的有关这个话题的不同侧面分析的文章，包括在《企业管理》《销售与市场》《企业活力》等杂志上发表过的系列论文。本书在此基础上更进一步，把这些论文思想在书中统领起来，向读者提供一个统一的微博营销框架。我们相信，本书对于任何有意于微博营销的企业来说，都具有一定的启发意义。

微博在中国还有很大的发展空间，微博营销也仍在不断地发展深化。对微博营销发展中每一阶段的总结和提炼，将为下一阶段的发展奠定坚实的基础。为此，我们请你来读一读这本书，以此了解微博营销目前的实践成果，并为未来的发展确定方向。

作者

2012年3月



目录

- 1 微博——Web 2.0 时代的营销平台 / 1
 - 1.1 Web 2.0 时代的营销变革 / 2
 - 1.2 社会化媒体的兴起 / 4
 - 1.3 微博的起源、发展和特点 / 8
 - 1.3.1 低门槛：推动“沉默的大多数” / 9
 - 1.3.2 时效性：拥有最新鲜的第一手信息 / 10
 - 1.3.3 社交圈：建立信任关系 / 12
 - 1.3.4 开放性：整合多种媒体资源 / 13
 - 1.3.5 全视角：集成碎片化信息 / 14
 - 1.4 微博营销的概念及价值 / 14
 - 1.4.1 低成本价值 / 15
 - 1.4.2 客户拓展价值 / 16
 - 1.4.3 形象维护价值 / 17
 - 1.4.4 产品推广价值 / 17
 - 1.4.5 客户服务价值 / 18
 - 1.5 微博营销的理论渊源 / 19
 - 1.5.1 湿营销 / 19
 - 1.5.2 病毒式营销 / 26
 - 1.5.3 4C 理论 / 28
 - 1.5.4 体验式营销 / 30
- 2 微博用户——主动的营销参与者 / 33
 - 2.1 微博用户的构成 / 34
 - 2.2 微博用户的特征 / 35
 - 2.2.1 微博用户的性格特征 / 35
 - 2.2.2 微博用户的行为特征 / 37
 - 2.3 微博用户的营销参与 / 38
 - 2.4 微博粉丝 / 40



- 2.4.1 微博粉丝的概念与来源 / 40
- 2.4.2 微博粉丝的分类 / 42
- 2.4.3 微博粉丝的价值 / 45
- 2.4.4 微博粉丝的需求特征 / 47

3 企业微博运营管理机制 / 53

- 3.1 微博营销的三大“顽症” / 54
 - 3.1.1 内容单调 / 54
 - 3.1.2 缺乏互动 / 54
 - 3.1.3 反应迟缓 / 54
- 3.2 微博营销的组织协作机制 / 55
 - 3.2.1 集团类官方微博 / 55
 - 3.2.2 企业官方微博运营团队 / 57
 - 3.2.3 员工个人微博 / 59
- 3.3 微博营销的内容管理机制 / 61
 - 3.3.1 微博伦理规范 / 62
 - 3.3.2 企业微博内容规划 / 72
 - 3.3.3 微博的语言风格 / 78
 - 3.3.4 微博的发布规律 / 79
- 3.4 微博营销的互动交流机制 / 80
 - 3.4.1 关注与反馈 / 81
 - 3.4.2 活动及奖励 / 82
 - 3.4.3 话题和微群 / 83
 - 3.4.4 线上线下互动 / 85
 - 3.4.5 发展微博代言人 / 85
- 3.5 微博营销的服务监测机制 / 87
 - 3.5.1 预先准备机制 / 87
 - 3.5.2 快速反应机制 / 87
 - 3.5.3 完善微博电子商务功能 / 88
 - 3.5.4 危机管理机制 / 89

- 3.6 微博营销的考核指标体系 / 92
 - 3.6.1 品牌层考核指标 / 93
 - 3.6.2 用户层考核指标 / 94
 - 3.6.3 运营层考核指标 / 95
 - 3.6.4 资源层考核指标 / 96
-

4 企业微博的推广 / 101

- 4.1 微博页面形象管理 / 102
 - 4.1.1 企业微博身份信息 / 102
 - 4.1.2 企业微博社交信息 / 105
- 4.2 媒体关联推广 / 106
 - 4.2.1 线下推广 / 106
 - 4.2.2 网络媒体关联推广 / 106
 - 4.2.3 微博账号的关联推广 / 106
 - 4.2.4 微博“大号带小号”推广 / 107
- 4.3 奖品激励 / 107
 - 4.3.1 转发有奖 / 107
 - 4.3.2 关注有奖 / 109
 - 4.3.3 抢楼有奖 / 110
 - 4.3.4 投票有奖 / 111
 - 4.3.5 独有优惠 / 111
- 4.4 互动活动 / 111
 - 4.4.1 作品创作 / 112
 - 4.4.2 秒杀活动 / 114
 - 4.4.3 主题讨论活动 / 115
 - 4.4.4 竞赛类活动 / 115
- 4.5 把握热点事件 / 116
- 4.6 借助名人效应 / 117
 - 4.6.1 形象代言 / 117
 - 4.6.2 围绕名人的话题讨论 / 119



4.6.3 争取名人的关注和转发 / 120

4.7 寻找微博用户 / 121

4.7.1 设置微博标签、发布专业帖子 / 121

4.7.2 搜索微博标签、关键词、话题、微群 / 121

4.7.3 互粉 / 122

5 微博主题讨论 / 123

5.1 品牌的概念及内涵 / 124

5.2 微博主题讨论的意义 / 125

5.2.1 曝光品牌符号 / 126

5.2.2 宣扬品牌属性 / 126

5.2.3 升级品牌关系 / 127

5.2.4 彰显品牌精神 / 127

5.2.5 传递品牌价值观 / 128

5.3 微博主题讨论的特点 / 131

5.3.1 讲意义 / 131

5.3.2 慢节奏 / 131

5.3.3 低姿态 / 131

5.3.4 重情感 / 131

5.3.5 巧奖励 / 132

5.4 微博主题讨论内容的设计 / 133

5.4.1 主题设计机制 / 134

5.4.2 话题引导机制 / 136

5.4.3 活动推广机制 / 137

6 基于微博的产品推广 / 141

6.1 微博产品推广的重要性 / 142

6.1.1 更广的覆盖面 / 142

6.1.2 更高的精准度 / 142

6.1.3 更大的便利度 / 142

- 6.2 微博产品推广的对话机制 / 143
 - 6.2.1 微博用户掌握信息主动权 / 143
 - 6.2.2 信息病毒式传播 / 143
 - 6.2.3 高度互动性 / 144
 - 6.2.4 隐性表现手法 / 144
 - 6.2.5 以用户价值为导向 / 144
 - 6.3 基于微博的产品推广模式 / 145
 - 6.3.1 专业知识普及模式 / 145
 - 6.3.2 意见领袖模式 / 146
 - 6.3.3 话题讨论模式 / 152
 - 6.3.4 产品故事模式 / 156
 - 6.3.5 新产品推广模式 / 156
 - 6.3.6 竞赛活动模式 / 161
 - 6.3.7 价格挑战模式 / 164
 - 6.3.8 优惠促销模式 / 165
 - 6.3.9 联盟广告微博分享模式 / 166
-

7 基于微博的客户服务 / 167

- 7.1 微博客户服务的重要意义 / 168
 - 7.1.1 满足消费者的个性化需求 / 168
 - 7.1.2 解决客户投诉 / 169
 - 7.1.3 节约客户服务成本 / 171
 - 7.1.4 提高客户服务效率 / 171
- 7.2 微博客户服务的特点 / 171
 - 7.2.1 全天候服务 / 171
 - 7.2.2 人情味 / 172
 - 7.2.3 一对多服务 / 173
 - 7.2.4 线上线下协同配合 / 173
 - 7.2.5 严谨自律 / 173
- 7.3 微博客户服务的策略 / 176

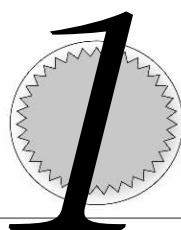


- 7.3.1 注意倾听 / 176
- 7.3.2 投客户所好 / 176
- 7.3.3 视客户为智囊 / 177
- 7.3.4 全员服务 / 177
- 7.3.5 坚守诚信 / 179

8 企业如何应对微博突发事件 / 181

- 8.1 微博突发事件的概念及特点 / 182
 - 8.1.1 事件触发点广泛 / 182
 - 8.1.2 裂变传播效应 / 184
 - 8.1.3 信息可信度高 / 185
 - 8.1.4 信息权力分散 / 186
- 8.2 企业在微博突发事件中的误区 / 189
 - 8.2.1 鸵鸟心态 / 189
 - 8.2.2 蜗牛反应 / 190
 - 8.2.3 傲慢态度 / 190
 - 8.2.4 缺乏对话 / 192
- 8.3 微博突发事件的应对机制 / 192
 - 8.3.1 目标体系 / 193
 - 8.3.2 舆情监测 / 200
 - 8.3.3 互动交流 / 203
 - 8.3.4 利益补偿 / 204

参考文献 / 205



微博——Web 2.0 时代的营销平台



1.1 Web 2.0 时代的营销变革

根据 DCCI (Data Center Of China Internet, 中国互联网数据中心) 2010 上半年中国互联网监测数据显示, 2010 年 6 月, 中国互联网页面浏览量 PV 比例中, 用户产生的内容的流量所占比例达到了 50.7%, 而网站专业制作内容流量所占比例只有 47.32%, 这代表着 Web 2.0 时代的来临。

在 Web 1.0 时代, 信息主要是由网站、企业等组织机构来制作, 用户只是被动地浏览和接受信息; 而在 Web 2.0 时代, 用户既是信息的浏览者, 更是信息的主动创造者。用户产生的内容的流量超过了网站专业制作的内容的流量, 意味着信息权力正在实现从组织向个体的转移, 企业的营销环境正在发生重大变化。

长期以来, 由于掌握信息权力, 企业习惯于“我说你听”的灌输式营销, 把消费者看成是数据统计基础上的抽象群体、面目模糊的“标准化顾客”, 无须考虑他们是否喜欢, 无须让他们发出声音, 而只须把批量炮制的标准化广告灌输到他们的头脑中——在电视、报纸、网站等媒体上用无所不在的广告及促销信息包围社会大众, 力图通过狂轰滥炸让大众留下深刻印象并产生购买冲动。营销成为了一场战争, 企业尽力“锁定、诱惑、掌握、占有”消费者, 使消费者成为战争的俘虏。这种不对称、强制化、不平等的“被营销”局面使得消费者权益得不到保护, 消费者也滋生了不信任的情绪, 总是视广告为干扰并尽力摆脱他。为了减轻消费者的抵触心理, 营销人员努力把广告包装成精彩的娱乐或新闻信息, 试图让广告突破消费者的自我保护而潜入消费者的意识之中。但不管怎么努力, 广告信息总是很难躲过消费者的灵敏嗅觉。消费者意识到, 精彩动人的广告总是隐藏着赤裸裸的商业利益诉求, 广告中温情的演绎无法改变企业与消费者的对立局面, 没有对话, 没有情感交流, 没有稳定的人际关系。

然而, Web 2.0 的兴起改变了以往的营销方式。企业独享的信息权力已渐渐转移给全球化的网络用户群体。不断升级的互联网络满足了人们彼此联系的内在需要, 让人们展开全球性对话。对每一种商品和服务, 人们都可以随时在网上议论、研究和分享使用经验。这种交流是自发的, 发自肺腑的, 没有广告语言的精心包装, 没有定位陈述的严谨规范, 人们只是

因为感兴趣而交谈，并在交流中找到无穷的乐趣。

《线车宣言》一文中指出“网上知识水平的增长速度是网络用户数量与流量之积的平方”。2011年年底我国网络用户规模居世界第一，达到4.85亿，每个网民每天平均在线时间大约为5个小时，即我国网络用户每天上网时间接近25亿小时。全球数十亿网络用户，以及越来越大的流量，使得用户们可以令人目眩的速度来分享相关知识，令任何企业、产品、市场的真实情况都无可遁形。当今，网络化的消费者群体懂得比企业多，学习速度比企业快，比企业更坦诚，彼此之间有更高的信任度。在这种情况下，企业进行“王婆卖瓜”式的自我吹捧已无法瞒过消费者群体，经过美化的巧言令色也很难引起人们的关注和兴趣。除非企业的产品和服务真的令消费者满意和喜爱，否则网络上传播的就不是溢美之词，而是批评和责骂。

传统企业遵循的是AIDMA模式，即先引起消费者注意（Attention）、使其产生兴趣（Interest），进而产生欲望（Desire）并形成记忆（Memory）最后导致购买行动（Action）。在这种模式下，企业对于品牌的创立与传播起着主导作用。但在Web 2.0时代，企业营销模式转向了AISAS模式，在引起消费者注意（Attention）并使其产生兴趣（Interest）之后，消费者会通过互联网搜索（Search）相关信息，并在分析比较之后采取购买行动（Action），然后把产品的使用经验拿到网上去分享（Share），形成了一个购买循环过程。在这个过程中，消费者变得越来越精明，他们不再被动地受广告和促销的影响，而是更注重熟人、朋友的推荐，以及借助网上触手可及的相关信息来支持自己的购买决策。同时，网络的便利也使得消费者的参与意识与分享意识大大增强，好东西会在网上推荐，而负面信息也会一夜间传遍网络。

按照达尔文的说法，世界上能够生存下来的物种，不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些应变迅速的。Web 2.0时代的企业赢家，一定是那些懂得如何适应营销环境变化的企业。也就是说，企业需要转变传统营销思维，不能只依靠广告灌输去强行营造声势，而要去适应消费者，参与到与网络用户的对话交流中来，通过情感层面的互动交流，与网络用户建立信任和友善关系，最大限度地激发网络用户贡献出有利于产品及服务的内容，争取在网络用户中形成越来越大的影响力，引导网络用



户关注产品及服务。

可口可乐公司首席营销商务官乔·特里波迪在他所著的《可口可乐的营销新动向》一文中提出,当前企业注意力的中心要从“消费者印象”转移到“消费者表达”:以往企业制订计划和预算时考虑的关键因素就是“消费者印象”,即我们投放的广告会被多少人看到、听到或读到,但是“消费者印象”仅仅反映了原始受众的数量。客户获得的“印象”是一种被动的感官方式,“印象”并非真正意义上的参与,公司的最终目标其实是引导消费者参与品牌互动。所以说,在“消费者印象”之外,企业越来越注重“消费者表达”,这里的“表达”指消费者与品牌之间的互动。比如评论、“赞”转帖、消费者在自己的网页上上传与我们品牌相关的照片、视频或者内容等。乔·特里波迪认为,消费者的品牌资讯生产能力绝对在企业之上,他举例说:“我们统计了 You Tube 上有关可口可乐的视频,所有视频大约有 1.46 亿次浏览量,其中公司制作的内容文件浏览量为 2 600 万次,其他 1.2 亿人次看到的都是别人创建的可口可乐宣传内容。没人知道到底有多少创意内容出自消费者之手,我们却是从中获益颇多。”

1.2 社会化媒体的兴起

传播学家麦克卢汉说过:“媒介是社会发展的基本动力,也是区分不同社会形态的标志,每一种新媒介的产生与运用,都宣告我们进入了一个新时代。”Web 2.0 时代的数字技术催生了与传统大众媒体相对应的,以“个性化、互动性”为核心特点的社会化媒体,打破了由传统媒体垄断话语权的局面,“草根”获得了话语权。每一个社会化媒体用户既可以是内容的创造者,又可以是信息的传递者。

在社会化媒体出现以前,传统媒体如电视、报纸、杂志以及 Web 1.0 网站等掌控信息的创造和传播。媒体雇用大量专业人员,如记者、编辑、摄像师、排版师、印刷工人等来完成撰稿、拍摄、编辑和排版的工作,并沿特定的渠道进行传播,把内容单向“灌输”给受众;企业付费购买传统媒体上的广告版面和广告时段,并希望传统媒体能够大范围、高强度、快速有效地将产品及服务信息灌输给消费者。

Web 2.0 时代的数字技术,使得人们能够借助数码相机、电脑、各种