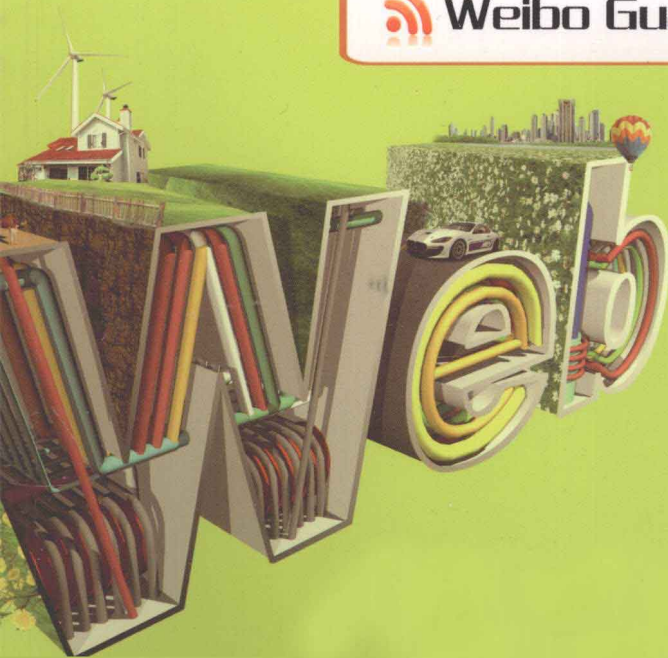


徐 瞳  著

微博广告研究



Weibo Guanggao Yanjiu



△ 微博——第六大媒体

○ 微博产业的盈利模式

□ 微博广告的五大技巧

◇ 微博产业的适用法律

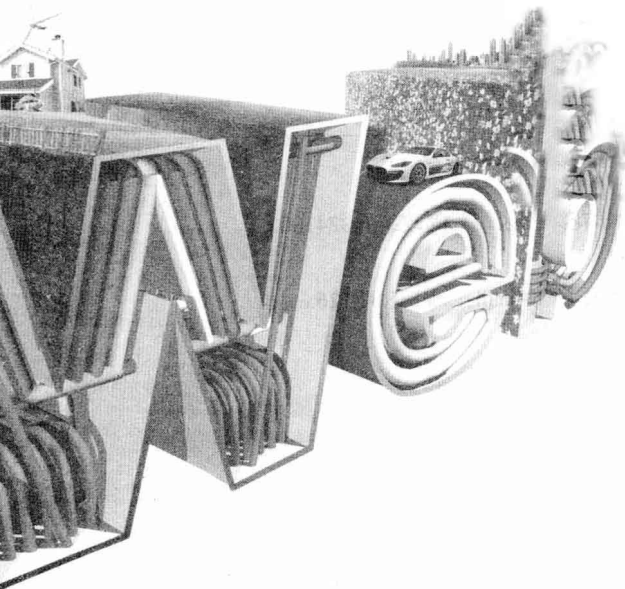
安徽师范大学出版社

徐 瞳 △ 著

微博广告研究



Weibo Guanggao Yanjiu



△ 微博——第六大媒体

○ 微博产业的盈利模式

□ 微博广告的五大技巧

◇ 微博产业的适用法律

安徽师范大学出版社

责任编辑:潘 安 辛新新

装帧设计:丁奕奕

图书在版编目(CIP)数据

微博广告研究 / 徐幢著. — 芜湖:安徽师范大学出版社, 2012.3

ISBN 978-7-81141-756-2

I. ①微… II. ①徐… III. ①互联网络—广告学—研究 IV. ①F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 029485 号

微博广告研究

徐 幢 著

出版发行:安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码:241002

网 址:<http://www.ahnupress.com/>

发 行 部:0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail:asdcbsfxb@126.com

经 销:全国新华书店

印 刷:安徽芜湖新华印务有限责任公司

版 次:2012 年 8 月第 1 版

印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

规 格:787×960 1/16

印 张:10

字 数:183 千

书 号:ISBN 978-7-81141-756-2

定 价:22.00 元

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 微博的产生与发展	1
第二节 微博广告的发展趋势	4
第三节 微博广告的种类	6
第四节 微博营销概述	9
第五节 企业微博营销	22
第二章 微博广告的产业概貌	36
第一节 微博——网络广告人社区	36
第二节 微传播——中国营销新手段	40
第三节 微博——第六大媒体	43
第四节 微广告的出现	48
第五节 微博广告联盟	51
第六节 微博广告的价格和营销价值	55
第七节 草根微博的广告价值	60
第三章 微博广告的运用	64
第一节 微博广告创意	64
第二节 微博广告语的多样化	66
第三节 企业利用微博广告的方式	73
第四节 企业发掘的微博广告价值	80
第五节 微博广告技巧	83
第六节 微博植入式广告	87

第七节	微博软文广告	95
第八节	微博营销新形式——背景图广告	104
第九节	微博自定义页面	109
第十节	富媒体广告 + 微博的尝试	114
第十一节	Twitter 广告平台对微博的启示	119
第十二节	“微博通”——发送广告一点通	123
第四章	微博广告的获利之道	130
第一节	广告配售路:国内微博发展途径	130
第二节	微博产业的盈利模式	135
第三节	微博广告的成功案例	141
第五章	微博广告的健康发展	146
第一节	微博广告的管理	146
第二节	微博广告的法律问题	149

第一章 绪 论

第一节 微博的产生与发展

一、什么是微博

微博是一种互动及传播性极快的工具,现在人人知晓的戒烟牙膏就是通过微博让人们知道从而被大量吸烟者接受的。微博所谓“微型博客(Microblogging)”是一种非正式的迷你型博客,它是一种可以即时发布消息的类似博客的系统。它最大的特点就是集成化和开放化,你可以通过你的手机、IM 软件(Gtalk、MSN、QQ、Skype)和外部 API 接口等途径向你的微博客发布消息。微博的另一个特点还在于这个“微”字,一般发布的消息只能是只言片语,像 Twitter 这样的微博平台,每次只能发送 140 个字符。相对于强调版面布置的博客来说,微博的内容只是由简单的只言片语组成,从这个角度来说,对用户的技术要求很低,在语言的编排组织上,没有博客那么高,只需要反映自己的心情即可,更新起来也方便。

三言两语,现场记录,发发感慨,晒晒心情, Twitter 网站打通了移动通信网与互联网的界限。与传统博客中的长篇大论相比,微博的字数限制恰恰使用户更易于成为一个多产的博客发布者,著名流量统计网站 ALEXA 的数据显示, Twitter 日均访问量已近 2 000 万人次,在美国、英国、加拿大等地的网站排名中均列前 15 位。

二、微博产生的时间

2006 年,博客技术先驱 Blogger.com 创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)

创建的新兴公司 Obvious 推出了大围脖服务。在最初阶段,这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息。2006 年年底,Obvious 对服务进行了升级,用户无需输入自己的手机号码,可以通过即时信息服务和 Twitter 网站接收与发送信息。这是微博原形。后来利用无线网络、有线网络进行即时通讯,是微博的典型应用。它允许用户将自己的最新动态和想法以短信形式发送给手机和个性化网站,而不仅仅是发送给个人。

1. 世界微博产生的时间

2006 年博客技术先驱创始人埃文·威廉姆斯创建的公司其实就是外国微博最早的原形。最早也是最著名的微博是美国的 Twitter。根据相关数据判断,截至 2010 年 1 月,该产品在全球已经拥有 7 500 万注册用户。

2. 中国微博产生的时间

在中国,2009 年 8 月 14 日,新浪门户在中国大陆推出中国第一家微博服务,并成功开始内测。用户可以通过网页、WAP 页面和手机短信、彩信发布 140 字以内的消息或上传图片,此外还可通过 API 用第三方软件或插件发布信息。2009 年 11 月 3 日 Sina App Engine Alpha 版上线,可通过 API 用第三方软件或插件发布信息。截至 2010 年 10 月,新浪微博用户已达 5 000 万,新浪微博用户平均每天发布超过 2 500 万条信息。它目前是中国用户数最多的微博产品,公众名人、用户众多是新浪微博的一大特色,目前基本覆盖大部分知名文体明星、企业高管、媒体人士。

多家门户网站随后跟进,陆续推出微博服务。腾讯微博在 2010 年 4 月推出,而网易微博在 2010 年 1 月 20 日正式上线内测。

三、微博产生的背景

1. 信息的渴求度

如今是一个信息化的时代,人们对信息的渴求度非常高。微博是一个非常好的平台。在微博上有成千上万条消息,有各种各样千奇百怪的新事物。所以微博利用人们对信息的渴求而大做文章。在这个信息爆炸的时代,每个人的生活都深深被知识浪潮所影响。互联网 Twitter 则是永不过时的课堂。当跨过 Web 1.0 “门户网站”时代之后,我们惊奇地发现,原来每个人都可以是时代的记录者和关注者,从 1998 年的“德拉吉报道”抖出的克林顿绯闻到 2005 年中国“博客元年”的到来,Web 2.0 已经不再是一个空泛而概念化的理念,带给我们的,是一个真正的全民狂欢时代。“芙蓉姐姐”的走红和“木子美”事件,代表着博客作为一

种新兴的交流工具,走进了普通民众的生活,个人的言论自由权利得到了极大的发挥。相对于博客需要组织语言陈述事实或者采取修辞手法来表达心情,微博只言片语“语录体”的即时表述更加符合现代人的生活节奏和习惯;而新技术的运用则使用户(作者)更加容易对访问者的留言进行回复,从而形成良好的互动关系。综上所述,微博天时、地利、人和三者齐备,想不红都难。

2. 节省时间

微博的消息限制在 140 个字内,很短。由于这个原因,很多的新闻都能够简化,让那些没有时间看新闻的人能够用最短的时间看完一则消息、笑话甚至观后感等。报纸网页虽然内容详细,但是很多东西都是你不想关注的,想要看你感兴趣的东西还要不停地翻动报纸,或者不停地上不同类型的网站。这样就浪费了很多的时间。有了微博之后,人们可以免去寻找信息的奔波之苦。你可以关注你感兴趣的人或事,甚至是一类人或一类事。就像是一个 RSS 新闻聚合器,把你想要的东西全都融合在微博中,好的消息还可以转载收藏,免去了 RSS 新闻聚合器中消息不能保存的烦恼。

3. 社交需要

微博其实也是一个社交平台,在这个社交平台上,有成千上万的人,包括你的亲戚、朋友、同学,甚至是大牌明星,或者是陌生人,你都可以关注他,与他交流,分享各类有趣的东西。可见,微博是一个非常受欢迎的东西。因此,使用微博的人也非常多。

四、微博的现状

国内微博企业无一例外地把学习的榜样都锁定 Twitter。由于是本土中文服务,与其他网站互通性更强,自然比 Twitter 更能吸引国内用户。易观国际的于扬将国内微博行业的发展比喻为正处于往上爬坡的阶段。在他看来,互联网化和泛媒体化的趋势开启了第一代博客的应用,而互联网持续的高渗透率以及当下媒体消费者(也是媒体生产者)的理念催生了类似微博这种新生平台。微博是希望得到关注的人或企业的一种表达方式。于扬认为,国内微博的形式已向 Twitter 靠近。但与 Twitter 相比,仍处于早期阶段。他分析,在 Twitter 上,既有个人用户日常生活的感悟,又有企业注册账号用于推销产品等。国内的微博则以个人用户为主,发布内容多表达自身的喜怒哀乐。受众远不如国外广泛。在国外,奥巴马、韦尔奇等都使用 Twitter,微博企业主要依靠各自平台技术的优势特点来争取用户。2009 年 7 月中旬开始,国内大批老牌微博产品(饭否、腾讯滔滔

等)停止运营,一些新产品开始进入人们的视野,像1月开放的大围脖,6月开放的Follow 5,7月开放的贫嘴,8月开放的新浪微博,其中Follow 5在2009年7月19日孙楠大连演唱会上亮相,是国内第一次将微博引入大型演艺活动,与Twitter当年的发展颇有几分神似。2010年国内微博迎来春天,微博像雨后春笋般崛起。四大门户网站均开设微博。

五、新兴的营销方式

微博营销是刚刚推出的一个网络营销方式。火热的微博,催生了相关的营销方式,最终形成微博营销。每一个人都可以在新浪、网易等注册一个微博,然后使用并更新自己的微博。每天更新的内容可以跟大家交流,或者呈现大家所感兴趣的话题,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。

微博营销在国内的微博中还不普及,可能是因为微博在中国刚刚起步。Follow 5微博接连成功举办了孙楠大连公益演唱会和水木年华“十年启程”北京工体演唱会,可谓是开创了国内微博营销的先河。各大门户网站的微博也不甘落后,蠢蠢欲动在各个网站大做广告,渴望在新的媒介形式——微博中分到一杯羹。

微博营销很可能需要第三方的介入。第三方就是微博的运营商。第三方首先是给出一种策划,然后需要对三类微博做组合,就是企业微博、代言人微博、用户微博,用一种受众能够认同的并且是受欢迎的方式对新产品、新品牌等进行主动网络营销。

微博作为营销平台的入口有待进一步开发。微博用户一般对微博上信息的信任度高,对微博上的商业信息、商业活动有较高的信任度,并且对关注的人或粉丝推荐的产品有好感,因此微博具有较大的潜在营销价值。

第二节 微博广告的发展趋势

一、微博广告的起源与现状

1. 起源

“每一个微博用户后面,都是一位活生生的消费者。”微博平台已经成为企

业宣传品牌形象与推广销售产品的重要渠道。微博广告在这种信息传播高度发达的时代背景下诞生,并借微博的繁荣席卷网络。“微博是地球的脉搏”,美国《时代》周刊如此评价微博强大的信息传播功能。而在企业层面,微博公关与营销作为网络营销的新工具之一,受到重视。据最新统计,国内的微博企业用户已达到 6 000 家,而来自 DCCI 互联网数据中心预测,中国互联网微博累计活跃注册账户数在 2012 年、2013 年年底将分别突破 2.8 亿、4.6 亿。

2. 现 状

根据 2010 年官方公布的数据显示,新浪微博总数累计超过 20 亿条,是目前国内最有影响力、最受瞩目的微博运营商。新浪微博平台的商业化将主要依靠广告自助及应用增值分成。其中,在广告方面,开发者可通过“广告自助营销系统”申请微广告,系统自动投放广告,平台会按照用户的活跃度以及广告曝光数为开发者支付相应的广告收入。

二、微博广告的发展趋向

1. 粉丝 = 广告价值

根据新闻内容报价单显示,这些微博的“粉丝”数量最少也有几万人,报价最低的是 200 元/条,具体报价按照“粉丝”的数量而调整。“粉丝”数量超过 60 万,报价为 2 000 元/条;“粉丝”数量接近 50 万,报价为 1 500 元/条;“粉丝”数量接近 30 万,报价超过 1 000 元/条;“粉丝”数量在 10 万至 30 万之间,报价为 500 元/条至 800 元/条。

2. 广告主的范围

明星效应到处可见,不光在现实中疯狂,在网络上更加疯狂,从博客中可窥非同一般,在微博中就更加疯狂,明星的“粉丝”数量上百万的比比皆是。比如说广告得找名人,可以当作是明星代言人。虽然说草根也有雄厚的人气,但在草根中推广广告是不稳定的,这些草根无非是借助于“语录”、“美女”、“段子”等相关话题带动人气。其他就是相关的互联网名人带动的巨大人气,这些互联网名人也等同于那些明星,要比一般的草根稳定。

不过网购公司的老总们可以尝试,因为这部分人毕竟是特殊人群,他们开微博发自身的广告,不会让受众反感,因为受众就是关注他们广告的。B2C 网站有不错的效果,这能给他们节省很大一笔广告费,可以直接赠与用户。

3. 粉丝剧增的公关公司

公关公司和很多大公司有着密切的利益关系,可以利用自身的有力资

源,创造大量的粉丝,甚至可以直接修改粉丝数量,自身可以养号,可以说有一天微博真正发展了,其结果还是会和“水军”一样,无法辨别真伪。

第三节 微博广告的种类

随着社会经济的发展,广告已经出现在生活的方方面面,微博的发展更是日新月异,已经在普通百姓的身边。微博广告的种类可以从5个角度加以划分。

一、按照形态表现划分

1. 微博旗帜广告

最常用的广告尺寸是 486×60 (或 80)像素,定位在网页中,大多用来表现广告内容。

2. 微博按钮式广告

最常用的按钮广告尺寸有四种,分别是: 125×125 、 120×90 、 120×60 、 88×31 像素,定位在网页中,尺寸偏小,表现手法较简单。

3. 微博邮件列表广告

又名“直邮广告”,利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表,将广告加在每天读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。

4. 微博墙纸式广告

把广告主所要表现的广告内容体现在墙纸上,并安排放在具有墙纸内容的网站上,以供感兴趣的人进行下载。

5. 微博电子邮件式广告

广告形式以Banner为主,广告体现在拥有免费电子邮件服务的网站上,广告会出现在个人邮箱的主页上。

6. 竞赛和推广式广告

广告主可以与网站一起合办他们认为感兴趣的网上竞赛或网上推广活动。

7. 微博插页式广告

又名“弹跳广告”,广告主选择自己喜欢的网站或栏目,在该网站或栏目出现之前插入一个新窗口以显示广告。



图 3-1 微博游戏网站登录首页广告

8. 微博互动游戏式广告

在一段页面游戏开始、中间、结束的时候,广告都可随时出现,并且可以根据广告主的产品要求,为之量身订做一个属于自己产品的互动游戏广告。

二、按照出现位置划分

按出现位置,可分为弹出广告、植入广告。一些网站或机构对“弹出式广告”和“插播式广告”的理解有一定的差别,但也可以将两者理解为同一类型,即“弹出式广告”是“插播式广告”中的一个类别。它们有点类似电视广告,都是打断正常节目的播放,强迫浏览者观看。插播式广告有各种尺寸,有全屏的也有小窗口的,而且互动程度也不同,从静态的到全部动态的都有。浏览者可以关闭窗口不看广告(电视广告是无法做到的),但是广告的出现没有任何征兆。广告主很喜欢这种广告形式,因为它们肯定会被浏览者看到。只要网络宽带足够,广告主完全可以使用全屏动画的插播式广告。这样屏幕上就没有什么能与广告主的信息“竞争”了。但是,可能引起浏览者的反感。大多数的网民,他们有自己的浏览习惯,他们选择自己要看的网站,点击他们想点的东西。网站或广告主强迫他们浏览广告,往往会使他们反感。

三、按照广告表现形式划分

按广告形式,可分为静态文字广告、静态图像广告、动态视频广告。文字,微博的内容局限于 140 个字,因此简短而富有哲理或者幽默成分的各种段子,是很受欢迎的;静态图像多和文字相结合,使所表达的内容更具说服力和吸引力,在某种程度上,动态图像的使用越频繁,给浏览者的印象越深刻;视频广告则是以直观的视觉冲击,迎合了大众的观看习惯,更能引起关注和转发,效果极佳。

四、按照广告范围划分

1. 对外推广

顾名思义,对外推广就是指针对站外潜在用户的推广。主要是通过一系列手段针对潜在用户进行诉求,以达到增加网站会员数或收入的目的。



图 3-2 微博竞赛和推广式广告

2. 对内推广

对内推广是专门针对网站内部的推广。比如如何增加用户浏览频率、如何激活流失用户、如何增加频道之间的互动等。

五、按照广告营销方式划分

按照广告营销方式来划分,微博广告家族里还有两个重要的成员:微博软广告和微博硬广告。

在广告学理论上,硬软广告没有明确的定义,也没有明确的范围。硬广告大家比较熟悉,我们在报纸、杂志、电视、广播、网络五大媒体上看到和听到的那些宣传产品的纯广告就是硬广告。而媒体刊登或播放的那些新闻不像新闻、广告不像广告的有偿形象稿件,以及企业各种类型的活动赞助,被业界称为“软广告”。其特点是这些广告或以人物专访的形式出现,或以介绍企业新产品、分析本行业状况的通讯报道形式出现,而且大都附有企业名称或服务电话号码等。随着媒体技术的发展,软硬广告呈现出越来越多的形式。

微博软广告没有硬广告的那种“杀伤力”,但它对目标公众的渗透力很强。一方面软广告所具有的科普性、知识性、新闻性使读者愿意接受这些信息,并从中知晓一定的知识,让读者不知不觉地记住了该产品及其品牌,读者就不会产生一种抵抗心理;另一方面软广告是渐进式、润物细无声的,也就更容易被消费者接受。事实也证明,好的软广告可以发挥事半功倍、四两拨千斤的作用。虽然如此,软广告也面临着挑战。

其一,传播面太窄,时效性太差。软广告大多见于当日或当月的某种报纸杂志,传播面仅为报纸杂志的当期阅读者。企业要达到自己广告的目标,必须花更多的精力在软广告载体的策划上。

其二,整个行业软广告的操作上存在过分“溢美”。有的企业在软广告中为达到宣传自己的最佳效果,过分夸张或贬低他人,容易让消费者觉得企业宣传味太浓。他们认为企业是实实在在做出来的,而不是宣传出来的。长此以往,会产生排斥心理。

其三,媒体很难对软广告的质量严格把关。媒体水平存在差异,或者受经济利益驱动,把关难将导致一些虚假信息广告出现,欺骗消费者,最终会导致整个软广告的名声下降,影响软广告的发展。

其四,软广告有可能面临封杀。随着新闻媒体行业自律越来越规范,将抵制任何形式的有偿新闻,软广告就是其中的一种类型。现在已经有几个大的媒体开始行动,抵制有偿新闻。

可见,微博硬软广告各有优劣,可以互相补充。许多广告主如格兰仕、海尔、奥克斯等企业在注重硬广告投入的同时,建立起其完善程度不亚于销售网络的软广告发布网络 and 平台,然后再根据自己的市场推广策略,遍地开花地发布自己的软广告,对促进销售及提高品牌知名度起到重要作用。企业应该结合自己的实际,发挥硬软广告的各自特点,去探索适合本企业的广告方式。

第四节 微博营销概述

从传统的 BBS 营销到博客营销,再到 SNS 营销的高速发展,2010 年中国的互联网互动式营销又迎来了“微博”时代。

在电视台、电台、平面媒体、网络媒体上,我们随处可以听到一种声音:“如

有更多建议,欢迎登录我们的微博,与我们进行互动和交流。”忽如一夜春风来,千个万个微博开。面对变化如此之快的互动式营销模式和手段,传统媒体对新兴媒体的态度趋之若鹜,因此,企业如何进行有效的规划,使之品牌特点和营销手段相贴合,最大化地影响其目标人群,进而产生巨大的经济效益,这已经成为了现在企业市场营销人员所面临的巨大问题。

2010年,随着新浪、腾讯、网易、搜狐等四大门户加入微博大战后,微博成为社交媒体中用户最活跃的平台,大大改变了媒体和信息传播模式。调查发现,80%以上的用户使用微博进行过信息搜索,而微博上的热议话题也能变为社会焦点话题。

从微博上“抢人、抢地盘”已经不限于四大门户,微博正在被越来越多的网络运营商所重视。当各家电子商务还停留在比拼价格战、物流战时,已经有不少聪明的商家先瞄准了“微博”这个天然的“土壤”。如淘宝商城、1号店、中粮我买网、趣玩网等B2C商城纷纷入驻微博。趣玩网是第一家人驻微博这块宝地的企业。

微博,正凭借其势不可挡的发展势头,创建了“微博营销”这一扇新门。

一、微博营销与博客营销的区别

微博营销与博客营销的本质区别,可以从下面三个方面进行比较。

1. 信息源的表现形式差异

博客营销以博客文章(信息源)的价值为基础,并且以个人观点表述为主要模式,每篇博客文章表现为独立的一个网页,因此对内容的数量和质量有一定要求,这也是博客营销的瓶颈之一。微博内容则短小精炼,重点在于表达现在发生了什么有趣(有价值)的事情,而不是系统的、严谨的企业新闻或产品介绍。

2. 信息传播模式的差异

微博注重时效性。微博的传播渠道,除了相互关注的好友(粉丝)直接浏览之外,还可以通过好友的转发向更多的人群传播。博客营销除了用户直接进入网站或者RSS订阅浏览之外,往往还可以通过搜索引擎搜索获得持续的浏览,博客对时效性要求不高的特点决定了博客可以获得多个渠道用户的长期关注,因此建立多渠道的传播对博客营销是有价值的,而对于未知群体进行没有目的的“微博营销”通常是没有意义的。

3. 用户获取信息及行为的差异

用户可以利用电脑、手机等多种终端获取微博信息,发挥了“碎片时间资源

集合”的价值,也正处于信息碎片化以及时间碎片化,用户通常不会立即做出某种购买决策,作为硬性推广手段只能适得其反。

将以上差异归纳起来可以看出:博客营销以信息源的价值为核心,主要体现信息本身的价值;微博营销以信息源的发布者为核心,体现了人的核心地位,但某个具体的人在社会网络中的地位,又取决于他的朋友圈子对他的言论的关注程度,以及朋友圈子的影响力(即群体网络资源)。

二、微博的品牌营销价值

微博到底能为营销做什么?迈势媒体的数字总监徐晟认为微博用户的价值是变现的,而且回报率很高:“在微博上,我们可以看到一个用户的影响力,如果每个粉丝都换成钱的话,你就知道这个微博的博主有多大价值。”总结下来,微博对营销有重要的价值。

1. 帮助企业迅速提升品牌的名气

微博的人气很旺,只要发的内容是比较热门的,或者是比较新颖的,那往往吸引用户。比如国外的 Twitter 网站,他们发帖子的时候也都是选一些比较有趣的故事或者消息,吸引大量的用户阅读,久而久之微博的人气就提升上去了,这也就给企业带来一定的效果。在此基础上, Twitter 发布有关公司的各类帖子,如企业成就、新闻稿或推广网站的链接、回答 Twitter 用户关于企业品牌的各类问题,同样也会获得跟随者的追捧,无形中提升了公司的知名度。用这种方式开展网络营销,是“微博”最直接的价值体现。

微博的传播效果较好,因此如果品牌能激发微博用户主动传播其信息,就可以迅速提升知名度。例如“世界杯”期间,“4399”游戏网站站长蔡文胜发了一条微博:“为感谢博友们支持,配合世界杯和大家互动一下。大家可以竞猜世界杯最后四强排名。一,评论我这条微博,写出四强顺序,并转发到你自己的微博留底,如:阿根廷、德国、巴西、英格兰。二,我们会以最先回复时间来计算前 32 位猜中者,送出 32 部 iPhone4。”简单的一个活动,收获了 30 万人参与,同时这几十万人也把蔡文胜和“4399”记住了。

2. 推动新产品和新服务的推广

例如,海底捞曾通过微博推出了一个“火锅外卖”新服务,通过丁丁张的微博发布:“海底捞提供外送服务,在网站上的订餐可在 1.5 小时内到达,看看他们能送来什么:电磁炉、锅子、三把勺子,按人数提供围裙、餐布,大垃圾桶及垃圾袋,相关菜品,底料、蘸料、袋装葱花和袋装香菜,还带了花生米和西瓜。”在短短

的时间当中,这个信息就被几千人评论并得到上千次的转发,而且转发和评论者都是最有影响力的微博用户。

3. 成为中小企业低成本的营销工具

2010年5月17日,新浪微博上出现一个很有意思的ID:理想大厦b1便利店。于是,这个成立了不到2天的微博账号引发了“小范围”的关注,理想大厦b1便利店发布的第一条信息如下:“我是理想国际b1便利店,我开微博了,我会每天更新产品,大家如果有需要的商品可以给我发私信、呼我、给我写评论,我们给大家送过去。”不到2天时间,这个微博引发了361次转发和169个评论。这对于一个只拥有470个好友的“小影响力”账号来说,是一个不小的数字。

4. 为公关服务

微博既是品牌的推手,同时又可能成为扼杀品牌的快刀和利剑,怎样才能不被那些危害品牌的信息和观点砍死?首先,企业可通过微博开辟自己的声音渠道,建立自己的微博用户群,比如一些航空公司鼓励自己的员工建立微博。其次,企业可以通过微博与记者、博主以及其他媒体人加强交流,从而处理好企业外围的舆论关系。企业还可以通过微博发现舆论危机的迹象,并及时解决。例如,中国扶贫基金会曾收到一条质疑他们的微博私信,他们及时把这个信转发到自己微博上,然后对信息进行解释,这使公众感受到中国扶贫基金会所宣称的透明原则,它由被动变为主动,赢得了公众的信任。

5. 跟踪推动品牌传播

在微博上,很多消费者对品牌信息的反应情况都是可以跟踪和统计的,因此企业可用微博整合线上、线下的传播活动。世界杯期间,伊利营养舒化奶开设了“活力宝贝”微博,结合世界杯开展了一系列互动活动,比如“看世界杯,猜赢家,抢伊利营养舒化奶”等。这使球迷的观赛体验变得更加刺激、紧张和精彩,除此之外,为了广大球迷的身体健康,活力宝贝还会不定时地提示大家要注意补充体力,保持身体活力。在短短一个半月的时间里,活力宝贝微博粉丝的数量就已超过七万人。

6. 改进客户服务

企业微博可以针对忠诚用户反馈一些服务信息,同时有人抱怨企业的时候,还可跟他进行实时交流,如果企业能预见到产品的一些小问题时,可通过微博告诉消费者,快速消除他们的抱怨,而不要让抱怨在人群中传播。例如,Zappos在网上卖鞋起家,现在已经变成了一个名副其实的网络百货商场。Zappos的客户是一群年轻并蜗居于网络的人。其首席执行官Tony Hsieh以CEO的名义开