

企业微博： 品牌营销新工具

◇乔金星

2009 年是微博蓬勃发展的一年。伴随着微博数量的飞速增长和它在网民中日益膨胀的影响,微博如大潮一般席卷全球,成为所谓“草根阶层”的普通网民口中的日常话题。作为 Web2.0 时代的一个后来者,微博的影响力丝毫不亚于 QQ、MSN、博客、Facebook 这些风行一时的互联网交流工具,而且愈来愈有后来居上的趋势。

浏览微博界面,网友们对微博的应用可谓五花八门:聊天、交友、百科问答、找人问路无所不包。各路名人、明

星也纷纷入主微博,引发新一轮的人气大战。媒体、记者,甚至“草根”网友都可以通过微博轻松实现新闻事件的实时报道。与此同时,微博的商业价值也逐渐为嗅觉灵敏的商家所关注和重视,并尝试利用微博开展品牌营销。

一、企业微博的发展现状 崭露头角
在国际上,微博“鼻祖”Twitter 已占据半壁江山。据美国互联网流量监测机构 comScore 发布的统计数据显示,2009 年 6 月, Twitter 全球访问用户量已达 4450 万,比去年同期的 290 万增

长 1460%。^①作为全球微博的领头羊, Twitter 在品牌营销方面已颇有建树。Twitter 专门开设了“品牌频道”,企业可以在该栏目中构建品牌页面,并组建各种小组,向用户发送各种促销和活动信息,通过与用户的交流互动,实现企业的品牌推广。戴尔是较早利用微博进行品牌营销并取得显著成绩的企业之一。自 2007 年 3 月在 Twitter 开通官方平台之后,戴尔已在 Twitter 中建立了 35 个账号,并依功能分成了六大类,每个账号都有专人负责管理。其

者的结合明显地取得了“1+1>2”的效果,想必随着传播技术的进一步发展,两者将合作得更默契,将会有更多的佳作问世,不断地将新闻传播实践推向新高度。

此次“新华视点两会微博”无疑是一个成功案例,不仅让新华社和“微博”互利共赢,而且开创出一种全新的新闻实践模式,产生的后续效应绝不局限于国内新闻界,还为国内政治民主进程的推动贡献了不可忽视的力量,“微博问政”尽管尚存争议,但社会进步从来都是从争议声中一点点走出

来的。

参考文献

[1]《“新华视点两会微博”上线 两会记者织“围脖”》[EB/OL]. (2010- 03- 01)[2010- 03- 16].

http://news.xinhuanet.com/inter-net/2010- 03/ 01/ content_ 13072674.htm

[2] 杜骏飞:《论网络时代的全时化新闻理念》[J],《国际新闻界》,2001 (5): 45

[3] 刘晖:《Twitter :微博客时代的到来》[J],《传媒》,2009 (10):56

[4] 高明勇:《两会微博是新闻报道

的进步》[N],《新京报》,2010- 03- 13 (B04)版

[5] 高伟:《网络评论繁荣原因初探》[J],《今传媒》,2009 (2):75

[6] 杨波:《网络评论在重大主题宣传中的领航作用》[J],《传媒观察》,2009 (3):46

[7]《“微博问政”中国政治舞台新星》[EB/OL]. (2010- 01- 28) [2010- 03- 16] http://news.snn.cc/china/201001/t20100128_1261762_3.html

(作者系浙江大学传媒与国际文化学院 2009 级研究生)

中,账号 @delloutlet 的粉丝超过 150 万,而与微博相关的营销收入已经超过了 700 万美元。^②星巴克、肯德基、可口可乐、福特汽车等国际知名品牌也纷纷在 Twitter 上开辟营销通道。目前, Twitter 囊括了针对手机、营销、客户管理、管理效率等 35 个适宜于企业应用的套装,拥有超过 1.1 万个应用组件。

国内微博网站的发展也十分迅速。除了较早的饭否、叽歪、嘀咕、滔滔之外,新浪、搜狐、腾讯等门户网站也齐齐推出微博,就连拥有 1200 万庞大用户基础的同学网也于 2009 年 5 月宣布全面改版转战微博客。伴随着微博在互联网中的走俏,越来越多的企业在微博中开辟官方账号,试水微博营销。以新浪微博为例,2009 年 10 月,欧莱雅开通新浪官方微博,并首次将一年一度的“欧莱雅媒体风尚大奖赛”在该微博中进行全程直播。此次活动不仅吸引了大批手机、网络用户的参与,也吸引了众多媒体的关注。为配合品牌推广,欧莱雅围绕历年的风尚大奖开设了“媒体大奖”、“粉丝互动”、“明星大奖”等环节,吸引用户参加有奖互动。2010 年 3 月,戴尔官方微博“@戴尔中国”在新浪正式启动。戴尔在平台中提供了产品信息、企业新闻、促销活动和电脑知识等信息,并设有有奖问答及“戴尔中小企业网络营销圆桌论坛”等活动,与广大网友积极互动。截止目前,该微博已经拥有了 9800 多名“粉丝”。戴尔大中华区消费者事业部直销业务总经理陈建豪在其博客中写道,“中国将是戴尔继美国以后,通过社会性媒体和用户进行沟通的另一个前沿阵地。”^③ 支付宝针对云南旱灾在微博中设立了支付宝专用捐助渠道,并联合慈善组织开展了“救助云南 - 甘霖行动”及“思源 - 甘泉”等在线公益活动。该善举获得了网民们的广泛好评,也使支付宝微博聚集了 9792 位

“粉丝”。除此之外,凡客诚品、长安福特、中国移动、中国电信、柒牌服饰等品牌也纷纷开通微博,通过与网友们的亲密互动聚集人气,开拓品牌营销的新领地。

二、企业微博的营销优势:青出于蓝

随着互联网用户爆炸式增长,企业越来越注重网络营销。尤其在国际金融危机的影响下,大多数企业在降低广告预算的同时,调高了互联网营销的投入比例。早几年前博客当道的时候,很多企业就纷纷在网上开通官方博客,将这一平台作为企业宣传和品牌推广的窗口。如今,微博以更加独特的传播优势,成为极具潜力的网络营销工具。如果说博客营销刷新了网络营销的传播方式,那微博的崛起则是对网络营销的又一次突破和挑战。

1. 高效便捷的信息传播

微博之所以被称为“微”,与传统博客相比最大的特点就在于篇幅短小。在 Twitter 中,所有的信息都被限制在 140 个字符以内。这样一来,企业通过微博发布的信息往往短小精悍、言简意赅。用户看起来既方便快捷,也不会因长篇累牍而觉得反感,甚至回避。现代社会人们的生活工作节奏加快,信息呈爆炸性增长,微博提供的浓缩式信息非常符合人们对于信息获取及人际交往的快捷化需求。同时,微博超快的信息更新速度,让信息传播效率大增。除此之外,微博的另一个特点在于信息的多种发布渠道。微博用户可以通过手机移动设备、IM 软件(MSN/QQ/Skype)以及外部的 API 接口,随时随地在微博中发布信息,并通过转发与好友共享和交流。在微博的世界里,每一个用户都是一个以自我为中心的信息源,“被关注”得越多,信息传播范围就越大。“微博客更像是一个开放的 qq 群,有兴趣的都可以一起加入对信息的获取和传播,而不需要

被设置门槛,这就构成了微博传播的网状结构。”^④ 这样的网状结构,使微博具备了高效快捷的信息传播能力,企业可以更加灵活、有效、自主地在微博中发布企业的营销信息,实现品牌推广的目的。

2. 及时公开的双向沟通

微博以极其简单、快捷的操作方式拥有了比博客、SNS 社交网更低的准入门槛,变得更加“亲民”。与手机移动终端及多媒体的联结,更是破解了时间和空间的障碍,将单纯的信息发布平台转变为高度智能的互动平台。在这里,消费者的互动性和主动性得到了极致发挥,“蜂窝状的信息网络”增加了用户体验的粘性,容易产生忠实的“粉丝群”。通过微博,企业可以发起各种话题,吸引公众参与讨论,也可以开展丰富多样的活动(如线上直播、有奖竞猜、在线投票、捐赠等),实现与用户们的互动。很明显,微博是企业与客户“面对面”沟通的最佳阵地。在企业微博的运作中,戴尔坚持坦诚的双向沟通,鼓励普通员工加入微博,并作为企业形象大使与用户进行交流。戴尔负责社会化媒体和社区部门的全球副总裁马尼什·梅赫(Manish Mehta)在接受新浪科技专访时指出,“我们认为,戴尔在 Twitter 上最大的收获,是和客户之间建立起来的紧密、直接的关系。”^⑤ 通过与客户的有效沟通,企业微博潜移默化地传输了自己的企业文化和品牌理念,也可以通过产品和促销信息刺激销量。同时,企业还能在第一时间了解客户的意见和想法,甚至可以在线开展“客户满意度”调查,为企业战略的制定提供最原始的参考数据。

3. 危机公关的预防和处理

当企业微博成为企业信息发布的官方通道后,企业微博自然成为展示公司开放、透明沟通的最快方式。其相

对软性的传播手法,也为企业预防和
处理危机公关提供了一种全新工具。
在日常操作中,企业可以通过微博进
行监控和跟踪,尤其是关注相关利益
方、客户、媒体及意见领袖等的言论,
及时发展危机苗头,并争取在第一人
时间内解决。当危机事件发生后,企业可
以在企业微博中发布公司对危机的处
理过程,针对存在的误解进行主动、公
开、透明的回应,及时弥补过失,控制
事态扩大。2008年秋天,可口可乐的监
测软件发现了一名沮丧的消费者在
Twitter发表的信息,消息称其无法兑现
MyCoke回馈活动的奖品,随之这名消
费者的跟随者急剧增加了一万多人。
可口可乐的相关负责人立刻在Twitter
上对这名消费者表示道歉,并帮助其
成功解决了该问题,此消费者最终得
到了奖品并将其Twitter头像更改成自
己手拿一瓶可口可乐的照片。或许对
于一个复杂的危机事件来说,微博的
信息诠释能力相对较弱,但它却可以
作为一个良好的辅助性渠道,为企业
构建一个实时的、通畅的信息网络,最
大化地安抚公众情绪。

4. 营销成本的有效节约

目前,微博还处于免费使用阶段。
用户可以免费在微博中发布信息,即
便是通过手机更新微博,也只需要向
移动运营商付费。企业微博提供了一个
开放的交流平台,企业可以就产品信
息、使用情况、购买心得与用户进行
直接交流,也可以借机宣传企业管理
者、企业业绩、社会公益责任等企业
文化。相较于互联网中铺天盖地的网
络广告,这样的沟通方式更加柔性,不
但成本低廉,而且更能带动消费者的
积极性,有助于企业更好地建立和维
护顾客关系。一些企业甚至将微博作
为客户服务的一个延伸,在线提供产
品和服务的相关资讯,这在很大程度上
简化了客服流程,有效节约了运营成

本。与传统媒体中一掷千金的大手笔
宣传相比,企业微博既高效,又实惠。

三、企业微博的发展前景 蓄势待发

对于国内的许多企业来说,微博
还是一个尚未成熟的新兴媒体,把微
博作为营销工具进行品牌推广则更是
新的尝试。就企业建立微博的初衷而
言,这些微博代表着一个企业的品牌
形象,在不同程度上肩负着品牌营销
的职责。微博客改变了消费者接收信
息的习惯,企业与受众的沟通方式也
必须发生相应的改变。企业微博将营
销信息融于消费者的互动活动及口碑
中,形成一种高速向外扩散的传播源,
将微博极大的社会影响力转化为直接
的或潜在的营销价值,借助这个平台
赢得更多的客户关注,并创造新的商
机。可以说,企业微博的诞生,丰富了
品牌营销手段,也强化了互联网对传
统营销的冲击。

然而,汹涌的微博大潮既带来了
前所未有的商业机遇,也存在着种种
问题。其中最主要的问题在于,微博本
身的盈利模式还并不清晰,就连Twitter
也没有具体的盈利模式及预期。国内
微博大多复制Twitter的运营模式,至
今仍处于初级推广应用阶段。除了新
浪微博比较火热以外,最早的饭否、嘀
咕、叽歪等微博客被集体关停。对于微
博的发展前景,业内人士毫不客气地
指出,“推广应用都成问题,更不用谈
商业模式了。”此外,微博还存在信息
监管难度大及信息海量琐碎等问题。
有人甚至预测,先天性不足的微博会
在未来消亡。这意味着,在微博的运
命尚不明朗的当下,企业微博的营销前
景更加渺茫。

微博的最宝贵的资源在于用户,
用户规模是衡量其营销价值的重要维
度。Twitter的广告收入是通过信息转
发累计叠加凭借传播的有效性收取相
应费用。国内微博目前仍然走博客推

广的老路,即靠精英和名人来拉动人
气,普通用户还处于初级积累阶段。凡
客诚品的助理总裁许晓辉在采访中表
示:“只有企业账号粉丝达到了10万
级,营销的价值才能有明显的体现。在
现阶段,微博虽然表现出强大的娱乐
性和资讯性,但作为一种企业级应用
还远未达到成熟的地步。”因此,微博
要成为有效的企业实时营销平台,还
需要聚集更多的用户,开发更多适合
企业应用的套件。

易观国际分析师玉轶认为:“未来
微博的企业级应用可以简单地概括为
两个方面:一是作为企业建立和维护
品牌形象的平台,将品牌人格化,与用
户直接交流;二是作为一种信息通道,
寻找潜在客户,也可以和企业已有的
管理平台对接。”^⑥尽管微博至今前途
未卜,但凭借其独特的传播优势,相信
在未来不断发展的过程中,势必为品
牌营销带来无限可能。

注释

① 杨静:《从Twitter看微博客的
尴尬处境》[J],《经营管理者》,2009(21)

② 梁钦:《Web2.0由窗口变柜台
戴尔微博营销引思考》[EB/OL],http:
//b2b.toocle.com/detail-5032687.html
/2010-03-11

③ 唐娜:《广告主微博营销面面
观》[J],《广告主》,2010年(3)

④ 赵勇:《微博传播途径简析以及
商业化模式探究》[EB/OL],http:
//zhaoeryong.blog.sohu.com/141439532.
html/2010-01-05

⑤ 文元:《戴尔微博营销见成效
将继续追加投入》[EB/OL],http:
//www.sootoo.com/content/18660/2010
-03-12

⑥ 汤浚芳:《企业纷纷织“围脖”》
[N],《计算机世界》,2009-12-21(13)

(作者系上海大学影视学院新闻
传播专业硕士研究生)