



微博营销的途径分析和案例解析

目录



Ø 微博发呈现状分析

- u 微博概述

- u 微博的特征

- u 微博使用手册

Ø 微博营销途径分析

Ø 微博营销案例解析



安瑞索思®



安瑞信杰®

微博，是一种基于顾客关系的信息分享、传播以及获取的**平台**，允许

顾客经过Web、Wap、Mail、APP、IM、SMS以及多种客户端，以简短的文本进行**更**

新和公布消息。

伴随发展，这些消息能够被诸多方式传送，也能够公布多媒体，如图片、影音和出版物
字数一般限制在140字以内

微博是用来沟通的，一种人说，其别人听，然后彼

此反复讨论

微博的特征

便捷性

- 微博在语言的编排组织上，没有博客那么高，只需要反应自己的心情，不需要长篇大论，更新起来也以便；
- 微博开通的多种API使得大量的顾客能够经过手机、网络等方式来即时更新自己的个人信息。

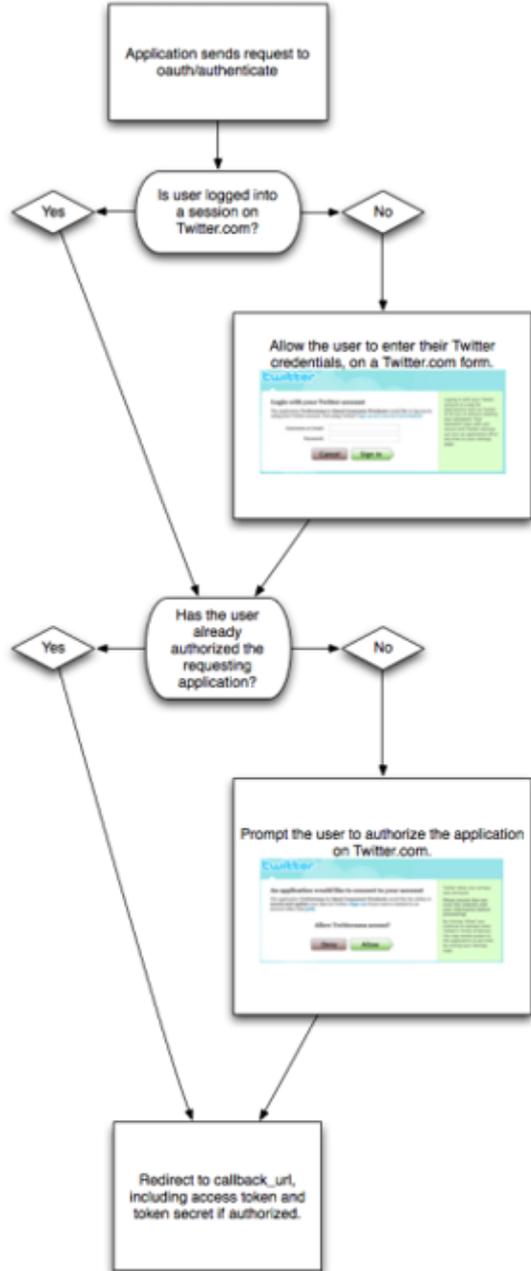
背对脸

- 与博客上一面对面的表演不同，微型博客上是背对脸的Follow5（跟随我），就好比你在电脑前打游戏，路过的人从你背后看着你怎么玩，而你并不需要主动和背后的人交流。能够一点对多点，也能够点对点。

原创性

- 微博网站目前的即时通讯功能非常强大，经过QQ和MSN直接书写，在没有网络的地方，只要有手机也可即时更新自己的内容，哪怕你就在事发觉场。

主要功能及操作的逻辑关系



p隐私控制：

仅自己可见、仅我关注的顾客可见、全站可见

p转发逻辑：

- a. 转发原文：填写内容则显示填写的内容，不填写内容则显示“转发微博”
- b. 转发规则：转发转发来的内容，产生的内容等于直接转发，与转发源建立关系，可调用中间转发者描述
- c. 转发描述：直接转发能够复选是否作为原文评论；间接转发可复选作为原文评论和中间转发者评论
- d. 源内容删除：源内容删除为逻辑删除，被转发的内容还会显示

p评论/回复逻辑：

- 原文评论：可复选作为自己的新微博刊登
- 回复评论：即@XXX，及最为评论，也作为对XXX的回复，可复选作为新微博刊登

a.评论/回复与转发的关系：

评论/回复时复选同步作为新微博=转发，转发时复选同步作为评论=评论

•站内信与@XXX的关系

- 站内信相当于私信，只有对方能看到，而且不会发送错误
- @XXX被利用到回复和间接发信中，因为全部的@XXX，只要XXX存在，就会受到告知，并在@列表中找到他的全部信息，这些信息有评论回复、也有站内信（公开的）

•@逻辑：

@XXX，系统会将@后的内容作为顾客名进行搜索，而顾客名又是不可反复的，即可实现迅速定位到某个顾客进入该顾客空间，但存在的问题是，假如随意修改了@后的内容，可能会出现顾客不存在或冒用别人的问题出现

p#逻辑：

a. #XXXX#，系统会将#中间的内容加上链接，点击链接对链接内容进行有关话题搜索，这么能进入已经存在的话题，并列有关话题



测试版

我的首页 我的微博 模板

搜索微博、找人

搜索

1条新评论, 查看评论

有什么新鲜事想告诉大家?

你还可以输入140字

更多内容体现形式, 让微博承载的信息量倍增

表情 图片 视频 音乐 话题

发布



养耗子的狗狗

北京 朝阳区

2:18 关注

623127 粉丝

13473 微博

如何获得... 章?

高质量的粉丝, 会使信息以意想不到的速度迅速传播开去

发现美好 童鞋们, 盼望已久的十月一日七天长假, 即将来临啦! 面对这一年一次的美好时刻, 相信你已经筹划的差不多啦! 快告诉我们你的计划吧, 看看你的同道中人有多少

我要参加 发现美好之#分享假期#+图片/内容 分享到微博

随时了解到关注对象的动态, 以便快捷的互动

完全的开放性, 让微博渗透到网络的各个角落



蔡澗: 回复 @dOm_inO: 任何一个地方的猪油渣都好吃, 但整人张炸出来, 是墨西哥人做的。//@dOm_inO: 挖。。。不晓得菜先生有没吃过温州的猪油渣, 虽然我不是温州人。可是都觉得这个是温州唯一好吃的东西呢!

绑定手机, 随时随地发微博



玩转微博 - 掌上围脖



李小天Molly

http://t.sina.com.cn/mollyplay

上海,浦东新区

爱理财,也爱生活。

已关注 取消

发私信 @她 设置分组 更多



音乐

公共

微博并不是单方面的信息公布版,它是一种立体的互动平台。国家大事、时政要闻、只要你乐意,任何一种人都能够成为新闻的公布者。

新浪认证

328 关注

4131 粉丝

795 微博



个人资料

兴业全球基金

北京大学

更多

完善的个人资料相对而言会愈加吸引人们的关注

自由 兴业全球基金

电影 旅行 音乐

阅读 科学 财经

李小天Molly的粉丝(4131)



赤赤赫



yalanchu



百唐



回复@大稻: 别急,我们在北京的公益活动天Molly热烈欢迎呀,呵呵 // @奇阿普斯: 我报名参与

@兴业全球基金: 一起来#公益#! 兴业全球基金通过@真爱梦想 基金会为上海康桥工友小学捐建的“梦想中心”(多媒体互动教室)已进入最后阶段,现诚邀您担当“真爱公益大使”志愿者,为孩子们教室安装家具和图书上架,活动安排在8月中下旬周末一天(9:00-16:00),欢迎大家报名参加!装好之后就是这个样子

原文转发(15) 原文评论(9)



消息传递方式的多样化,令微博的传播性大大提升

8月12日 10:10 来自新浪微博

转发 收藏 评论

微博使用手册：人们怎样寻找彼此同类

南非世界杯(443493)	我爱UC浏览器(368101)	音乐(194840)	电影(146020)			
阿根廷(135262)	80后(12881)	吸引粉丝的最有效途径	听歌(120927)			
学生(97672)	美食(83187)	旅行(81155)	时(78961)	自由(78746)	宅(76663)	
宅女(74055)	巴西(73860)	摄影(7324)	唱歌(62255)	西班牙(62080)		
看书(60995)	上网(60946)	股票(59532)	40)	德国(56441)	动漫	
幽默(54581)	小说(54370)	读书(51121)	4)	交友(49122)	篮球(4)	
生活(45774)	运动(41050)	阅读(41420)	大学生(40000)	搞笑(40001)	星座(40007)	
平常心(34213)	善良(33885)	足球(33062)	游戏(30840)	文字(30778)	创业(29878)	
好书(29825)	网络(29098)	吃(27924)	好性格(27640)	NBA(27339)	nba(27339)	
美剧(27069)	浪漫(26929)	互	转贴	网	评论	喜欢玩(26318)
玩儿(25458)	双鱼座(25195)	新闻(25038)	写作(24993)	摄影爱好		
八卦(24156)	大学(23748)	校园(23678)	荷兰(23593)	英语(22613)	意大利(21952)	
体育(21481)	水瓶座(21479)	微博(21446)	宅男(21288)	狮子座(21117)	汽车(20861)	



目录



Ø 微博现状及发展趋势

Ø 微博营销途径分析

- u 微博营销与博客营销的本质区别

- u 微博营销的特点

- u 微博营销的作用

- u 微博营销的价值

- u 微博营销的策略

- u 微博营销的技巧

- u 微博营销的传播途径

Ø 微博营销案例解析



安瑞索思®



安瑞信杰®

微博营销与博客营销的本质区别

差别性	微博	博客
信息源体现形式的差别	<p>微博内容则短小精炼，要点在于体现目前发生了什么有趣（有价值）的事情，而不是系统的、严谨的企业新闻或产品简介。</p>	<p>博客营销以博客文章（信息源）的价值为基础，而且以个人观点表述为主要模式，每篇博客文章体现为独立的一种网页，所以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。</p>
信息传播模式的差别	<p>微博注重时效性，3天前公布的信息可能极少会有人再去问津，同步，微博的传播渠道除了相互关注的挚友（粉丝）直接浏览之外，还能够经过挚友的转发向更多的人群传播，所以是种迅速传播简短信息的方式。</p>	<p>博客营销除了顾客直接进入网站或者RSS订阅浏览之外，往往还能够经过搜索引擎搜索取得连续的浏览，博客对时效性要求不高的特点决定了博客能够取得多种渠道顾客长久关注网络资源。</p>
<p>微博营销与博客营销的区别：博客营销能够依托个人的力量，而微博营销则要依赖你的社会网络资源。</p>		
顾客获取信息的差别	<p>顾客能够利用电脑、手机等多种终端以便地获取微博信息，发挥了“碎片时间资源</p>	<p>对于博客信息，顾客也能够利用电脑和手机获取信息，但是相对于微博来说，信息</p>

2024/12/31



微博营销的特点

立体化： 微博营销能够借助先进多媒体技术手段，从文字，图片，视频等呈现形式对产品进行描述，从而使潜在消费者更形象直接的接受信息。

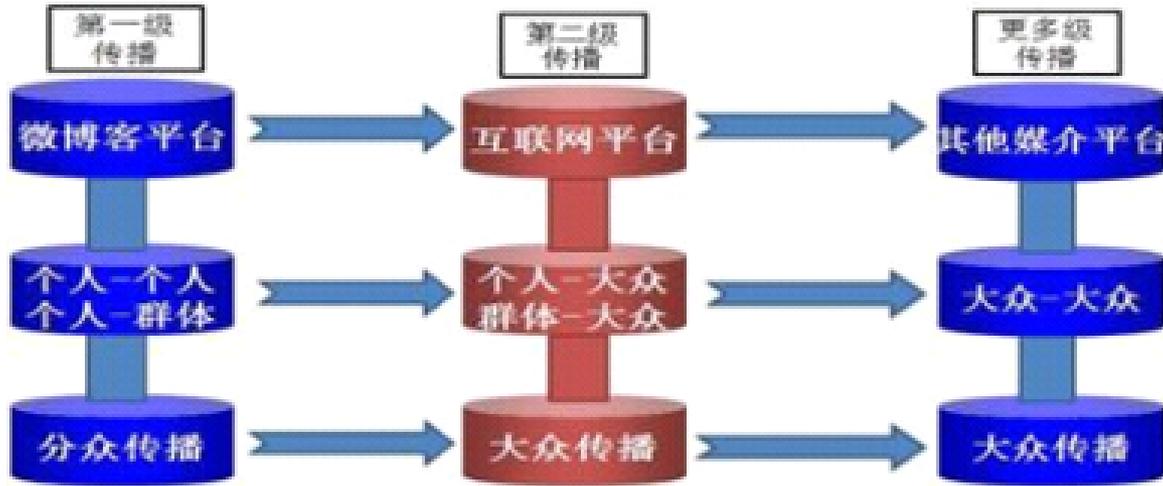
高速度： 微博最明显特征之一就是其传播迅速。一条关注度较高的微博在互联网及与之关联的手机WAP平台上发出后短时间内互动性转发就能够到达微博世界的每一种角落，到达短时间内最多的目击人数。

便捷性： 微博营销优于老式的广告行业，公布信息的主体不必经过繁复的行政审批，从而节省了大量的时间和成本。

广泛性： 经过粉丝关注的形式进行病毒式的传播，影响面非常广泛，同步，名人效应能够使事件的传播量呈几何级放大。

微博营销的特点

微博营销的作用



140个英文字符、70个中文，也就是一条手机短信的长度。可是在互联网传播这个链式反应中，微博起到的恰恰就是导火索的作用。

- Ø 一般微博顾客最初的交流和互动并无特定的对象和确切的目的，话题的跟随者都是零星分布和随机出现的，形成一种受众群细化、传播内容针对、实时更新的分众传播；
- Ø 信息经过互联网平台进行二次传播时，已经形成了分众传播与大众传播相互交错、相互作用的传播环境，而这两种特征的结合，让微博的传播形态有了新的模式；
- Ø 从最初的分众传播形式到最终的大众传播效果，依托的虽然微博平台上对其他大众媒体尤其是网络媒体的链接和互动从而让传播活动的参加者和受众由个体、群体迅速扩大为大众。

微博营销前景

- 微博将是有效的网络营销工具，微博的运营商能够与企业共同进行筹划，以企业微博、代言人微博、顾客微博为载体，针对新产品、新品牌等进行主动的网络营销
- 微博将是植入式广告的最佳载体之一。微博营销能够在趣味话题、图片和视频中植入广告
- 微博是一种按照读者喜好定制的活媒体，将是企业和媒体人十分热衷使用的客户满意度测试工具。往往能在微博中热议的话题，就能够立即成为各大媒体争相讨论的热点话题
- 微博也是主要事件的最佳的新闻公布现场。

微博的营销价值

- 微博给网民尤其是手机网民提供了一种信息迅速公布、传递的渠道。
- 建立一种微博平台上的事件营销环境，能够迅速吸引关注。这对于企业的公共关系维护、话题营销开展，能起到如虎添翼的作用。
- 品牌营销的有力武器。每一种微博背面，都是一种消费者，一种顾客。越是只言片语，越是最真实的顾客体验。

微博的商业价值体现于客户服务



- 产品、品牌信息的传播（品牌频道）
- CRM与客户对话

案例：Twitter开发了“品牌频道”，企业能够在Twitter构建品牌页面，同步组建多种品牌小组，同一品牌的粉丝能够聚合在一起，而企业经过平台能够向顾客发送多种新品、促销信息，Twitter的即时性和分享性让一种消息能够迅速遍及有相同爱好爱好的group、team，甚至顾客之间也发生互动，他们也可能把信息转发给其他挚友。不少美国企业已经在采用这种方式。戴尔从2023年3月开始使用Twitter企业平台，目前戴尔官方网站上已拥有65个Twitter群组。截止到目前，戴尔已经在Twitter内取得了约100万美元的销售收入。通用汽车、H&R Block、柯达是光顾Twitter的常客。它们对Twitter的关注反应了新社会化媒体在“消费者对品牌进行公开讨论”方面的力量，消费者对品牌的真正话语权已经转移到消费者手中，这是技术所使然。

可以利用“品牌频道”开展对产品、品牌的信息传播，并与顾客进行对话，缩短了企业对客户需求的响应时间，网络整合营销4I原则中提到的Interests利益原则强调，对目标用户群开展营销时，要时刻注意营销活动为客户提供了实在的利益，而这正显然是Twitter客户服务取得成功的关



微博客的商业价值体现于互动形式（跨地域，实时性）

- 与老式的互动营销相比，微博客的互动形式能够**打破地域人数的限制**，全国甚至全球的受众都可能成为互动营销的参加者
- 更主要的是来自不同地域的志趣相投者**实时沟通**，愈加深度的交流。品牌的烙印会在体验与关系互动中愈加深刻。



案例：国外一葡萄酒企业在Twitter上举行了TwitterTasteLive，5款雨果葡萄酒分别提供给使用Twitter的葡萄酒爱好者品尝。然后主办方拟定一种时间，在Twitter上和葡萄酒爱好者进行互动交流，并用视频直播来辅助这次体验活动，加强了活动的直观性。

用Twitter的形式将品酒会现场搬到网上，只要Twitter顾客将自己的想法以文字由网站、短信息等发送给订阅者和挚友，双方就可及时反馈。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/068140022134006131>