

# 微博时代的企业品牌营销策略

## Enterprise Brand Marketing Strategy in the Micro-Blog Era

郑秀梅

Xiumei Zheng

黑龙江省牡丹江市牡丹江师范学院  
中国·黑龙江 牡丹江 157011  
Mudanjiang Normal University of Heilongjiang Province,  
Mudanjiang, Heilongjiang, 157011, China

基金项目:牡丹江社科联项目

项目编号:160413

项目名称:新经济环境下外贸企业发展战略调整研究

**【摘要】**随着互联网技术的飞速发展,微博作为一种新的社交方式,最大程度地吸引着全球网民。国内微博虽然发展时间较短,但在腾讯、新浪、网易等几大门户网站强大的平台优势推广下迅速普及并且已经形成了一定的规模。基于其独特的传播特性和不断增长的用户群,微博的品牌营销传播已经成为中国企业关注的热点。

**【Abstract】**With the rapid development of internet technology, micro-blog, as a new way of social intercourse, attracts the global netizens to the greatest extent. Although the development time of Weibo in China is relatively short, it is popularized quickly and has formed a certain scale under the strong platform superiority promotion of several major portals such as Tencent, Sina, NetEase and so on. Based on its unique communication characteristics and growing user base, Weibo's brand marketing communication has become the focus of Chinese enterprises.

**【关键词】**微博;品牌营销;病毒营销;互动营销

**【Keywords】**microblog; brand marketing; viral marketing; interactive marketing

**【DOI】**<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v2i2.715>

## 1 引言

“微博,即微型博客(Micro-blog),是一种允许用户及时更新简短文本(通常少于200字)并可以公开发布的博客形式<sup>[1]</sup>。”微博有着博客、IM、短信、SNS等特点,作为最新的网络平台,微博具有即时性、互动性强、使用门槛低等特点。在商业方面,微博的营销和公关价值倍受重视,尽管微博处于成长期,但在网易、新浪、腾讯等平台推广下已经形成一定的用户群,2014年,微博在美国纳斯达克正式上市,微博的活跃用户也连续保持30%的增长速度。摩根士丹利针对微博发布的一项报告也预测,截止2017年末,微博的月活用户将达4亿。从微博拥有如此众多的用户以及它独特的传播特性来看,微博营销势必成为企业品牌营销的重要选择。

## 2 品牌营销

品牌营销是指企业通过利用消费者的品牌需求,创造品牌价值,最终形成品牌效益营销策略和过程。一个高水平的品牌营销有利于提升企业形象,对于消费者在购买选择时产生重大影响,并最终为企业实现销售量与销售额的双重增长。

## 3 企业微博品牌营销的特点

### 3.1 营销互动性强

在微博平台上,企业和消费者可以平等地对话,完全融入

微博用户角色,双方充分进行沟通,双方的传播更具有人际传播的特点,易让消费者产生友好的感觉。

### 3.2 营销成本低

从成本角度考虑,微博不同于公司网站,它不需要公司自建平台,只需要注册账户就可以使用,节约了构建费用和后期维护费用。微博上的广告是通过消费者口播传播达到营销目的,而不是公司付费给第三方媒体,又节约了大量的广告费用。除了不需要构建和传播渠道成本,微博也可以低成本进行市场研究<sup>[2]</sup>。

### 3.3 口碑威力强劲

微博的特点是帮助企业用户把目标消费者集聚起来,所以企业在经营自己的微博页面时具有一定的针对性,一方面能维护与老客户的良好关系,另一方面能争取更多的潜在客户。由于微博能够随时随地发布信息使内容不断更新,与新老用户可以不受时间和空间限制地进行沟通,可以更好地维持和提高消费者对企业产品的品牌忠诚度。

### 3.4 营销控制力弱

虽然微博能最大限度地拉近企业和消费者之间的距离,但是由于微博的自由化释放病毒传播特性,如果企业不能很好地把控微博,有可能会传播对企业不利的信息给企业带来巨大损失。

## 4 企业微博品牌营销存在的问题

企业微博注册用户在上平台,越来越关注其市场价值,希望通过微博营销,加强品牌形象,提高企业收益。但中国企业利用微博平台进行品牌营销也存在很多问题。

### 4.1 营销范围有限

为了微博信息的广泛传播,企业微博品牌营销想要效果好,就需要企业长期持久地投资。公司微博营销人员需要每天24小时登录在线,对于用户的每一次登录、转发、提问都应该予以关注,并对用户提出的典型问题进行解答。

### 4.2 缺乏双向互动

一些公司忽视与用户之间的平等性,经常以主导者的地位面对消费者,只是在微博平台进行简单的信息发布,并未与消费者进行有效互动,对于微博粉丝的关注度不够。

### 4.3 营销方式单一

缺少有趣的创新,很难引起消费者的注意和参与。微博用户自主选择性地了解自己感兴趣的广告,这是毫无疑问的,但并不代表这是一个好的品牌传播策划案,要想吸引用户的注意,就应该利用更多方式如图片、视频等来激发消费者对产品的兴趣。

## 5 企业品牌的微博营销策略分析

### 5.1 @ 功能的病毒式营销

病毒式营销将企业产品和品牌信息以潜移默化的方式深入目标消费群体心中,降低了消费者的抵御心理,更容易达到企业真实的营销目的。微博@功能本身具备病毒化营销的特点,所以可以利用其进行病毒营销。企业可以将最近的信息发送给目标消费群体,通过微博用户转发或“@”给他们的粉丝,达到再次传播的效果,在“@”中让消费者产生购买欲望,从而关注企业和产品,提升企业品牌在消费者中的知名度。这种一传十,十传百的传递,可以达到良好的品牌传播效果。但企业应当注意使用@功能发布信息的趣味性,只有引起消费者兴趣与好感,才能达到良好的营销效果。

### 5.2 实时交流的互动营销

互动营销是平时简单而及时的相互交流,企业以朋友的身份与顾客沟通,拉近彼此的距离;也可以是精心策划的具有鲜明主题、能够引起轰动效应的营销活动,让顾客通过参与活动更深入地了解企业品牌和文化。

企业在微博中投放广告要注意与消费者的互动性,首先企业要充分利用微博轻松、随意、交互性强的特点,把握娱乐

性原则,这里的“娱乐”是指企业以有意义的互动活动、大众热门的讨论话题和具有连载性的信息内容,让消费者轻松地加入与企业的互动交流,从而潜移默化地受到品牌的影响,实现企业品牌传播的目的。像生活小窍门、免费视频资源、社会趣闻等都可以作为植入内容,即能吸引消费者,又能为用户提供一定价值,从而让消费者愿意转发、评论;其次,在微博上进行品牌营销互动,要了解消费者的消费心理,掌握消费者的消费习惯和消费偏好,根据自己产品和品牌特色来量身定做品牌营销互动。例如,如果是母婴用品,可以加入育婴知识和育婴问题讨论。

### 5.3 活动策划提升顾客参与度

企业定期策划多种产品促销活动或者定期举办粉丝见面会,可以增加消费者与企业之间的互动,调动消费者的参与积极性,从而让消费者产生与企业之间的共鸣,提升消费者对品牌的偏好,达到品牌营销目的<sup>[1]</sup>。抽奖活动或者促销互动都是非常吸引眼球的互动方式,能实现较好的品牌传播效果。促销活动要有足够大的优惠,才能引发粉丝的病毒传播,带来消费者数量快速增长,还能增加消费者对企业和品牌的忠诚度。

### 5.4 在线与线下的整合营销

企业进行品牌营销时不仅要利用微博作为品牌传播的平台,还要进行丰富的线下营销活动。应该说微博品牌营销仅仅是企业产品线下销售的一种辅助方式,最终目的是提高企业线下产品销售,提高企业知名度与美誉度。统筹好在线和线下活动的总体内容,避免在线品牌营销活动与线下产品销售的脱节,是企业线上线下整合营销的关键<sup>[2]</sup>。这样,企业才能更好地通过营销活动使自己的品牌得到推广,才能得到更多的利益。

## 6 结语

微博的时代到来了,微博的出现使互联网的发展迈出了新的步伐。微博具有互动性强、口碑威力强和传播成本低等优势,相信随着互联网技术的不断发展和人们认知程度的不断提高,微博会越来越多地应用于企业微博的品牌营销中,企业品牌营销能实现更好的发展。

### 参考文献

- [1]纪成成.基于微博的企业品牌营销研究[D].长沙:湖南大学,2011.
- [2]刘玥.微博客社会化营销新阵地——博客的前世今生[J].国际广告,2009(7):11.
- [3]王月,蒋倩.微博客能否成为品牌利器[J].国际广告,2009(7):8.
- [4]郭国庆,杨学成.互联网时代口碑营销及应用策略[J].财贸经济,2006(9):56-59.