

微博营销十大操作模型

鲁高平/文

随着秒时代、微经济的到来,微博真的火了。据相关数据,截至 2010 年 1 月份,最早最著名的微博美国 twitter 在全球已经拥有 7500 万注册用户。国内,光新浪微博一家,开通不到一年注册用户数就超过两千万,几乎每天使用的超级活跃用户超过百万。

让人感叹的是,有超过 40%用户访问来自于手机。新浪微博的火热预示“移动互联网的 SNS 时代”已经到来,传播方式的最新变革期已经到来! 众多企业、明星开始关注、摸索微博营销,如何有效利用这一火爆的网络工具成为大家关心的核心问题。微博营销是一项系统工程,这里简单介绍微博营销的十种操作模式供大家参考。

模式一：品牌及产品曝光

一些比较大企业,如星巴克,经营微博的目标是希望通过微博来做品牌。它通过微博发布一些品牌信息,通过与客户建立关系,为品牌服务。星巴克中国的微博上一块重要内容就是推出星巴克近期的活动以及新品等品牌信息,比如星巴克迎来金秋咖啡季,10 月 18 日亚运期待星巴克有奖问答, 沉醉咖啡体验北京站招募中。

星巴克非常擅长客户关系维系之道,比如和粉丝的互动:@ 张庆微博:咖啡的 7 种香气,品尝不同咖啡时,总有几种香气会强烈地窜出来。@ 星巴克中国:咖啡的七种香气,你能说出几种? 诸如此类的巧妙互动数不胜数,引发大量粉丝的转发评论。目前,星巴克中国的粉丝数已达 11334,几乎每一条微博都有 20 余条评论,广州咖啡馆体验转发微博达 800 余条。

模式二：互动营销活动

互动是互联网的精髓。在微博上,人情味、趣味性、利益性、个性化是引发网友互动的要点。进入星巴克的新浪微博,我们看到博主是一个非常有创意的咖啡人,博文都是和咖啡生活相关的温情慰问:星巴克早餐综合咖啡开启清新一天。你的清晨从什么开始?”,就像是自己身边朋友的慰问一样。大家的评论、转发热情也是非常的高。

在广告和传播学中,人情味分数=3.365×每百字中的人称词数目+0.314×每百句中的人称词数目,人情味分数越高,广告或者新闻传播就越广泛迅速。所以,在微博上,公司一定要像个人,公司或者机构与用户进行“朋友式的交流”最重要。

2010 年 9 月 28 日, 国内知名装饰公司元洲装饰在新浪微博上发表了一篇名为“元洲找国庆,网友抢沙发,盖微博第一高楼。”的微博。元洲装饰在设计微博内容时,将微博拟化为人 的口吻,不刻板严肃,只求个性化的沟通,“我喜欢在你身上爬来爬去,喜欢抚摩你的每寸肌肤,喜欢躺在你的怀抱,我一刻也离不开你,我爱你——SOFA,沙发!呵呵,元洲寻找国庆,专职抢沙发机不可失啦!”诸如此类的语言风格让网友们如沐春风。截至 10 月 7 日,该微博已经被转发 10119 次、共有 10211 人对此发表了评论,从而创造了中国家装微博史上第一高楼的神话。

模式三：微柜台、电子商务及售后管理

微博的出现给企业产品销售带来了一种全新的渠道。在微博上,传统的价值链条被大幅缩短或替代。公司发出的内容有时候同时就是广告,甚至信息本身可以直接引导消费。在 Twitter 上, 戴尔公司的 @DellOutlet 这个专门以优惠价出清存货的账号已经有了近 150 万名追随者;通过这一渠道宣传促销而卖出的个人电脑、计算机配件和软件,已经让戴尔进账 650 万美元。

每当夕阳西下,洛杉矶的 Kogi 粉丝们就疯狂了,他们拼命地刷新自己的 Twitter,追踪 Kogi 的下落。甚至晚上 9 点,还有近 200 名难敌煎玉米卷诱惑的洛杉矶人组成所谓的“快闪党”,耐心地守候在“金地鼠”外面,等待 Kogi 的到来。

Kogi 是一辆韩国烧烤餐饮卡车——如同美食版的旧式英国热狗车或加州塔科车。它在晚上巡回洛杉矶,出售一种由四种韩国烧烤组合而成的迷你墨西哥塔科卷,这种搭配不太常见,却堪称完美,售价十分便宜。

Kogi 通过 Twitter 实时通报 Kogi 方位,当警察将 Kogi 从街角轰走时, 罗伊就会用 Twitter 向用户报告下一站的位置;当卡车迟到时,他又会发出这样的信息“再等我们 10 分钟好吗? 永远的煎玉米卷。”让开始动摇的食客们继续排好长队,等待美食。

一份经过改良后的洋快餐 Kogi, 借助 Twitter 等网络的力量和病毒式口碑营销,短短三个月,就迅速征服无数洛杉矶人的胃,成为美国知名度最高的流动饭馆之一,甚至连 BBC、《纽约时报》和《新闻周刊》都把它作为报道对象。创办人罗伊说:“我一晚上能够为 100 人准备食物, 但 Twitter 每秒钟就能将 5000 人召集在一起,让口头推荐的宣传效应提高了 1000 万倍。” Kogi 的迅速崛起俨然成为一种文化现象,人们形象地将其产生的社会影响称之为“Kogi 文化”。

模式四：在线客服服务

微博具备全天候 24 小时、面对面、即时性、一对多等服务特性,所以,微博为企业客服打开了一个新鲜的窗口。服务型企业在进入微博的第一时间就需要建立一个“客服帐号”。这个层面的服务是企业存在的一个证明。利用“客服帐号”企业可以售前咨询、产品调查。客服帐号是快速响应的帐号,企业的 400 电话出现在哪里,这个帐号就应该出现在哪里。

2009 年 12 月 30 日,中国电信客服微博在新浪微博上开通,提供电话、宽带、小灵通、e6、e8 套餐、增值业务、综合信息应用等业务的咨询、受理、费用查询、障碍申告、投诉及建议服务。微博客服是一个有血有肉的人,他会根据用户需求寻找一些相关的信息。中国电信的客服会组织一些活动,反馈客户意见,征求大家对新品、积分换购的礼品以及活动的看法等。比如“想要什么样的春节礼物?”“送礼物迎春节”等活动都引发了不少网友参与互动。

模式五：CRM 顾客及用户关系管理

微博相比于传统 SNS、BBS 和博客, 它的传播速度、范围和影响力都要大得多。Twitter 上最成功的营销莫过于奥巴马竞选,最让中国网民熟知的是苍井空老师。而 B2C 方面,zappos 较先的把微博作为 web2.0 时代的 CRM(客户关系管理系统),从 CEO 谢家华到每个客服都有属于自己的微博,Zappos 规定所有员工(400 多人,不知是否是全世界唯一要求所有员工拥有微博的公司,经常听一些公司老板说要求员工开通博客,但是真正落到实处的很少见)都要参与 Twitter,不是停留在简单的口号上, 公司提供专门的培训课程,向员工教授如何使用 Twitter。

这样做的好处是多方面的,培训的课程和内容包括与客户建立联系,加强沟通,提高关注度,服务客户,提升用户体验等。客服每天会把自己的心情和看法发送出去,通过微博,企业和客户(或者说是活生生的人而不再是机器)保持了更亲密的关系。zappos 官方微博目前已经拥有 170 万粉丝,放到新浪能排第四,放到腾讯能排第一,Zappos 甚至还专门开发了一个工具来监视员工们的对话, 它可以扫描整个 Twitter 网站找出所有提到公司名称的信息。可以说 zappos 将微博从互动营销角度做到了极致。

模式六：硬广形式

Twitter 允许个人用户通过在个人页面中插入广告获利,用户可以自主邀请广告主 Adwords.为了保证广告主的利益,广告播出期间的每一小时,用户都可以按比例从 Twitter 广告部门设定的虚拟帐户中获利,广告完成后,钱才能转入用户真实帐户中。

如果用户在广告期满前清除了广告,就只能得到部分费用。这种开放的心态,愿意将所得营销费用的绝大部分让利给用户,的确能让用户欢呼雀跃,更大的激发了用户的参与热情。同时,以许可式、自主式进行广告,营销效果更好。购买个人网页的广告位,双方协商投放时间和收取费用。Twitter 仅仅收取 5%作为服务费。

模式七：搜索引擎优化

现在百度已经把新浪微博的内容放到了搜索结果页, 说明微博的影响力正在扩大。对于日访问量 10000 以下的小型网站来说, 吸引相同数量陌生访客的成本,微博营销比搜索引擎优化和搜索引擎广告投放都要低很多。

利用微博进行搜索引擎优化的方法是:把客户行业的某篇值得关注的新闻,转载到客户需要营销的网站,提炼新闻点,做成微博。在微博里附上该篇新闻在目标营销网站上的链接,使用热门微博 ID 发出。在有经验的流量优化人员操作下,一篇这样的微博可以为客户网站带去一周内每天两三千,累计过万的陌生访客访问量,对一个日访问量通常 10000 以内的小型网站来说,这是一个很可观的数字。

如何营销微博? 在短短 140 个字内要有重点的突出微博站内搜索、文章阅读性、站外搜索引擎搜索各

项因素。企业微博在外搜索引擎优化方面,名称一定要取企业名称或是拳头产品的名称, 这样微博链接、微博标题都会对排名有加分,内容优化方面基本上和普通网页优化方法一样。

模式八：植入式营销

先看一个宝马的植入式广告:“我终究没能飙得过那辆宝马,只能眼看着它在夕阳中绝尘而去,不是我的引擎不好,而是我的车链子掉了”。微博将是植入式广告的最好载体之一。LV 推出一款时尚的新包,兰寇一个新的化妆品,宝马的一款新车,通过一幅照片,一个话题,一个故事,加上代言人的人气,可以立即引起成千上万个粉丝的关注和讨论。

前几天看到一个搞笑咪咪的微博在网上疯狂转播,内容是各种搞笑的,咪咪你是哪种? 仔细一看,原来是一个医疗器械公司 GE 医疗在利用微博红人 PP 猪漫画的名气和人气做植入式营销。内容搞笑实用,着实吸引了不少人的评论转发,在一转十,十转百地转播中,营销的效果就达到了。

还有一种植入式广告的做法就是做些搞笑创意的图片,打上自己公司的 logo,比如蔡文胜投资的公司——美图秀秀。美图秀秀的营销方式很简单,专门在网上找那些经典有趣且受众面广大的图片进行美化 PS,然后打上美图秀秀的 logo,只要有传播就有影响力。

模式九：舆情监测

网络营销专家刘东明认为, 社会化媒体的到来,使得传播由“教堂式”演变为“集市式”,每个草根用户都拥有了自己的“嘴巴”,Twitter 自然是“品牌舆情”的重要阵地。越来越多的公司都在 Twitter 上追踪对其品牌的评价,监测舆论情况。Twitte 这些真实的声音,可以帮助企业迅速触摸到消费者心理、对产品的感受,以及最新的需求,获取市场动态乃至公关危机的先兆。

微博最可能成为舆情引发的信息源,为报道提供全新的及时互动模式;微博提供了官方和民众沟通的又一渠道,是政府舆情监测的重要平台;微博在企业 的口碑监测和危机公关方面都具备极大的利用价值。2010 年以来,全国各地公安相继开通公安微博,微博成为政府上网一个全新的重要途径。同样,企业需要实时监测受众对于品牌或产品的评论及疑问,如遇到企业危机事件,可通过微博客对负面口碑进行及时的正面引导, 使搜索引擎中有关负面的消息尽快淹没,使企业的损失降至最低。

模式十：危机公关

不要小看 140 字的威力! 微博相当于一个小小的自由媒体,可以拥有自己的听众和话语权。粉丝超过 100,就好像是本内刊;超过 10 万,就是一份都市报;超过 100 万,就是一份全国性报纸;超过 1000 万,就是电视台,超过 1 亿,就是 CCTV。微博已经成为一个重要的公关渠道,它就像是一把双刃剑,用得好坏大欢喜,用的不当则是丑事传千里。

GE 公司的研究表明:对于好消息,一个人知道后平均会告诉他身边的 6 个人;而坏消息平均来说会被传播给身边 23 个人。在微博上的荒唐事不仅转发容易,它的评论功能更是激发了用户们的想象力和幽默感。肯德基秒杀门中途戛然而止就是一个典型案例,网友质疑,“肯德基玩不起就别玩”、“ 不再去 KFC”、“肯德基还我全家桶”等说法充斥在论坛和微博!

对于大部分企业来说,“秒杀门足以引以为戒,这样的事件既考验一个企业对信誉危机的承受能力,也告诫企业对于任何促销、优惠活动都要严谨负责,否则伤害的不只是消费,更多的会是企业本身。

霸王针对洗发水致癌风波全面启动危机公关程序,12 小时内在新浪开通公司微博,连续发出三份声明强调产品安全, 并通过官方微博发布 29 条信息做出相关说明。回应比较迅速和高效,显示了霸王对这一新兴社交媒体的重视。霸王凭借微博公布信息,将媒体集中到微博上,减少了相关猜测,提高了危机公关的效率,对业内有借鉴意义。

企业的人力资源经理最忙的事莫过于招聘, 然而收效甚微——苦苦寻觅难遇良才。与之相对应的是求职者奔忙于各求职场所,却很难找到中意的公司。

造成这种对面无缘相见的局面,既有市场管理的问题,也有求职者的问题,然而对企业自身来说确实存在营销策略的问题。人才招聘是需要进行营销策划,并始终加以贯彻执行。因为只有通过营销, 才能创造人才与企业的“缘”。

招聘的营销组合包括企业优势资源(产品)、人才需求层次(价值定位)、招聘渠道和促销的方式、方法。四者的有效结合是企业完成招聘目标的保证。

“策划”招聘广告

产品要研究消费者的需求, 只有根据消费者的需求进行设计和生产,才能打开销路,占领市场。招聘也不例外,只是招聘市场的产品是企业自身,和求职者一样,自我推销是企业招聘营销策略的重要内容。

招聘的渠道多种多样,有市场招聘、校园招聘、媒体招聘、网上招聘等等。然而不管采用何种方式进行,企业首先要做的工作就是策划招聘广告。这是企业真正抖家底的时候。有的企业刻意营造,无中生有,虽一时可蒙混过关,到头来还是人去楼空。然而,符合实际并不意味着不需要策划。

纵观成功的招聘广告,其核心内容都在打造企业的“亮点”。规模大、业绩好的企业,平铺直叙虽足以令人驻足, 然而目标人才并非就欣赏企业的现在, 而更多地青睐未来的发展,个人的成长;企业小,虽是劣势,若经营有方、前景广阔,照样诱人;收入高未必是强势,若福利不好,无发展机会,一样问津者少。应该说,企业处处皆“卖点”,关键是要针对企业目标人才的不同需求进行设计。

“策划”招聘职场

招聘市场在某种程度上类似自由市场, 然而企业若与小商小贩一样“自由”,则大错特错了。职场是企业招聘人员与各类竞争对手短兵相接、冲锋陷阵的场所,应该是一个高度紧张和全面展示的过程。招聘企业应精心策划。

如何在有限的时间内最大限度的吸引求职者,是招聘职场营销策划的重心。除了专业的现场广告、宣传布置外,许多企业还另辟蹊径。如在大型的校园招聘和高层人才供需见面会等场所, 企业高层主管乃至总裁亲自到场,就企业的优势、企业未来的发展前景等求职者感兴趣的话题发表透彻、到位的专业演讲;或者用自身的成长经历现身说法,就会吸引一大批人才聚集在其身边,同其交流、碰撞,形成招聘中的“磁场效应”,从而更能吸引高素质人才。在与对手的竞争中,先胜一招。

“策划”招聘面试

面试是企业筛选人才的重要一关,也是求职者考察企业、筛选企业的重要一环。职场相遇毕竟有点“走马观花”之嫌,面试给了他们更进一步的机会。面试中,面试程序的严格规范、面试内容的科学设计、面试地点的温馨布置乃至面试人员的面试技巧和职业素养等环节,都是公司良好形象的展示,直接决定了求职者的去留。

对人才的尊重是招聘营销策略的核心。比尔·盖茨为了招到一名优秀的软件工程师, 亲自向他致电表示诚意。不少公司总裁为了招到优秀的人才可谓足千方百计,或打电话,或发邮件,或亲笔致信,这些本身就是最好的营销。精诚所至,金石为开。如此招聘,还能招不到人才吗?

“策划”试用期

许多企业在人才试用时,没有任何培训,让其两眼摸黑,稀里糊涂上战场。这时,人才对企业的形象就大打折扣。因此,建立新员工的专业培训制度、上岗辅导人制度,以及可能的职业生涯规划等,让其快速熟悉工作流程和企业情况,了解在公司的发展前途和奋斗方向, 既可以增加人才最终选择公司的可能性,又是向人才全面营销企业的最佳时机。

招聘是获取人才的重要途径, 是企业竞争的第一战场。因此,企业要想获取所需人才,企业自身的成长是吸引人才的根本,也是营销策略的核心内容。

(来源:论文网)

