

The Studies of Commercial Microblogging Public Relations Activities*

Shui Jin

Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing
Email: jinshui@126.com

Received: Jun. 20th, 2013; revised: Jul. 23rd, 2013; accepted: Aug. 2nd, 2013

Copyright © 2013 Shui Jin. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: At the age of high-speed information transmission, “woven collar” has become a popular word, and the development of microblogging has the trend to surpass the instant messaging tools and traditional SNS websites. Since twitter which was the founding microblogging generated in 2006, there are more than 20 websites providing the service of microblogging in the Mainland of China. Sina and other giant companies have accounted for the vast majority of the microblogging market share, giving rise to the contention of other websites. Microblogging is an unprecedented media form of communication, and the propagation velocity of microblogging is fission or even viral, which is more than the effect of other traditional media forms of communication. Many enterprises have begun to consider using the microblogging market for opening a new road of their products. In the Mainland of China, there are some enterprises containing VANCL, DELL, LOREAL, and DUREX beginning to try the microblog public relations activities and marketing strategy in Sina microblog platform, so as to enhance brand influence, expand product well-knowingness and communicate with consumer without distance. In this fast-paced “microblogging era”, for the enterprise, not only the surface of prosperity can be found, but also it is possible to explore the “blue ocean” of the market.

Keywords: Commercial Microblogging; Propagation; Public Relationship; Marketing

商业性微博公关活动研究*

金 水

北京服装学院, 北京
Email: jinshui@126.com

收稿日期: 2013年6月20日; 修回日期: 2013年7月23日; 录用日期: 2013年8月2日

摘 要: 在这个信息高速传播的时代, “织围脖”已经成了一个流行词语, 微博的发展渐渐有超过即时通讯工具和传统的 SNS 社交网站的趋势。自 2006 年微博的创始 twitter 产生后, 我国内地的微博就有了 20 多家。新浪等微博巨头占据了微博市场绝大多数份额, 从而也引发了其余网站的争夺之势。微博是一种前所未有的媒体传播方式, 微博的传播速度是裂变型甚至病毒式的, 这超过了其他传统媒体传播方式的效果。众多企业也开始考虑利用微博为自己的产品市场开拓新的道路。在我国内地, 已经有包括 VANCL、戴尔、欧莱雅、杜蕾斯等企业在新浪微博的平台上开始尝试开展微博公关活动及市场营销策略, 以此来提升品牌影响力, 扩大产品知名度, 并做到与消费者零距离沟通。在这个快速发展的“微博时代”, 对于企业来说, 寻找的不仅是表面上的繁荣, 更是可以开拓的蓝海。

*基金项目: 北京市哲学社会科学规划项目编号: 12JGB052。

关键词：商业性微博；传播；公共关系；市场营销

1. 引言

一直以来，科学的进步为人们的生活带来了很大的革新，在新科技技术时代，这种影响在新媒体行业、公关行业更为显著。从 21 世纪起始，新的网络技术已经开始深度影响到大众消费市场，并成为影响公关以及营销的主要力量。微博等新兴媒体平台在公关行业的变革中成为了重要的工具。

新媒体时代和即时通讯时代的到来，使得商家和企业需要一个新的拓展道路，以及适应性的发展战略、发展路线和新的市场布局，这会影响到企业和商家的运营方式、发展战略、和公关举措，并为后续的竞争提供一个前瞻性的指导策略。

在这样一个信息高速传播、舆论变化不定的社会中，探讨怎么才能更好地利用新型通讯媒体来传播自己的产品和品牌，如何与消费者及时沟通甚至零距离沟通，如何以适应性的公关手段来应对新技术的变革对传统公关的巨大挑战，以及如何充分利用新媒体的高速度与即时性来为自身服务。本文将在符合中国公关和营销所面临实情的基础上，在微博这个即时通讯媒体平台上，研究适合于企业和品牌的公关发展策略，让公关活动在新型的媒体环境下更好地成为企业和品牌发展的利器。

2. 商业性微博在中国的发展

2.1. 商业性微博的概念

微博(MicroBlog)，原意为微型博客，现已发展为多媒体网络交互传播形式。2006 年 3 月，美国人威廉姆斯发布了 Twitter(推特)网站，它支持手机、即时通信、网页等多种客户端来发表文字、图片、音乐、视频等内容。

商业性微博即企业、品牌等组织为促进产品销售、品牌传播、口碑塑造、形象提高、业务推广等而创建微博并开展一系列活动的微博。

2.2. 商业性微博在中国内地的发展

Facebook 发展起来后自然而然的在自身平台上提供了广告的服务，并为企业设置了个性化商业版

块，这是不可避免的趋势，既是为了网站自身的传播，也更是为了网站的盈利与发展，微博在中国内地的发展依旧会走这条模式的道路。

现如今微博在中国内地已经拥有了数量庞大的用户，中国网民对社交平台的商业性及广告性也已经慢慢习惯和接受，在整个商业性趋势的市场环境下，微博已经开始大踏步走向商业性的发展道路。

由于推特一改以往传统社交互动形式，它可以方便快捷地进行多媒体交互传播，很快抄袭风起，2007 年全球就有上百家仿照推特的网站上线。2007 年 5 月，中国内地微博服务商开始出现，到至今为止，我国内地微博发展经历了引入期、沉寂期和成长期等三个阶段。如图 1 所示。

- 1) 引入期(2007 年 5 月~2008 年初);
- 2) 沉寂期(2008 年初~2009 年 2 月);
- 3) 成长期(2009 年 2 月~至今)。

二次崛起(2009 年 2 月~8 月)

在这半年时间内，嘀咕网、即时客、Fexion 网、9911 微博客、同学网、我烧叨叨、贫嘴、Follow5、雷猴等数家微博网站上线。这些微博网站以独立微博网站为主体。

全面成长期(2009 年 8 月至今)

2009 年 8 月，新浪微博上线，并迅速成长为中国最具影响力的微博。在新浪微博的带动下，SNS 微博、综合门户网站微博、独立微博客网站、新闻网站微博、垂直门户微博、电子商务微博纷纷成立，甚至电信运营商、电视台等也开始扩展微博业务。中国真正进入微博时代。

3. 商业性微博公关活动的环境和价值分析

3.1. 人口环境分析

伴随着经济文化高速的发展，人们的生活水平也在提高，上网普及率日渐高增，从而致使网民人数倍增。据中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国内地网民规模突破 5 亿，达到 5.13 亿。截至上月底，我国内地微博用户数达到 2.5 亿，较上一年底增长了 296%，网民使用率为 48.7%。

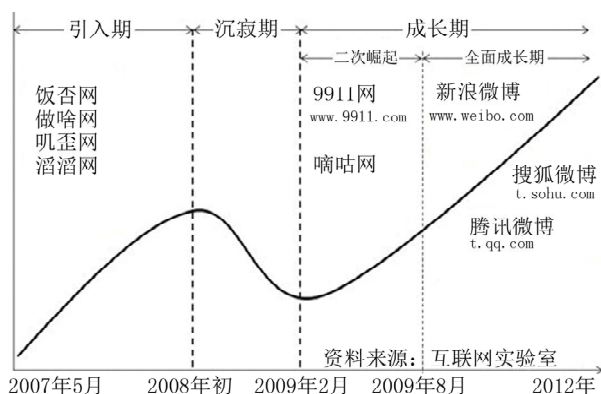


Figure 1. MicroBlog development figure
图 1. 微博发展图

3.2. 经济环境分析

新科技时代的到来标志着网络经济时代终于走上高速发展的道路，这也使源于高速发展的网络使得网络经济非常便捷与快速。“美国波士顿咨询集团的调查报告预测，网络经济在未来 20 年内将成为世界经济增长的源头。”网络经济是一种新型的形态，建立在便捷快速的新兴网络技术上。

3.3. 文化环境分析

媒体的发展由报纸杂志到广播电视，现如今已步入网络时代，随着人们文化素质的提高，信息的共享化，娱乐的多元化，传统的媒体已不能满足人们的需要。新兴的即时通讯媒体——微博，在很大程度上及很多方面都要比传统媒体乃至它的原型博客易于发展的多。博客是一个讲究版面布局以及长篇大论的媒体，这在一定程度上与报纸等传统媒体有些相似，然而微博则只需编写几个字，按发送即可发出，有时用户甚至可以直接分享一张图片来发布一条微博。

3.4. 商业性微博公关价值

由于同时具有时间上的即时性、交流上的共享性、内容上的话题性，以及社区交友网的人际关系互相性，微博既是新闻消息与新鲜事物的传播平台，也是企业与消费者可以零距离沟通交流的互动型平台，因此企业在微博上开展公关活动的优势主要体现在以下三个方面：

一是在微博这个大环境下，每个网友都是独立的信息来源，大多网民与以往不同，开始不再沉默，而是变得活跃，每个用户与其他人之间的信息互动开始

增加。因此，有相同爱好，以及共同话题的用户就可以通过彼此的沟通形成一个小群体。企业则可以通过微博这一平台，实现与消费者零距离沟通，从而把握消费者经常变动的消费行为。

二是在微博这个即时通讯平台上，企业还可以时刻观察和监测到感兴趣的信息，比如，竞争对手开展了何种活动、行业资讯，消费者关于某产品的态度以及消费习惯等。企业从这些观察中得到需要的有价值的东西，甚至从广大微博用户产生的灵感创意中寻找创新产品的灵感，为企业研发新产品作参考。于此同时，企业还可以通过在微博平台上的热情互动、真诚交流以及有奖回馈等，拉拢有产品归属感的粉丝，从而提高品牌知名度，维护品牌美誉度。在公关行为中，危机公关是不可缺少非常重要的一部分。很多企业在公关活动中更重视危机公关的效果。微博的出现方便了企业的危机公关活动。

三是比起在传统媒体上开展公关行为，微博公关活动的开展除了成本低之外，而且更加有效率。企业加入微博后，只需几个人便可维护运营，更具有优势的是，微博公关的开展能够充分利用微博的优势，每位用户转发的微博同时会传播给其粉丝，相比较传统媒体传播的一对一效果，微博则是更为快速广泛的传播。这在很大程度上提高了传播的广度，节约人力的使用，降低了传播的成本。

4. 商业性微博公关行业发展前景分析

4.1. 商业性微博公关发展有效策略

在这个高速发展的信息时代，网络不可避免的成为企业很重要的发展阵地、竞争战场。微博刚出现，就以其即时性、独特的裂变式传播优势，受到眼光敏锐的企业的关注和加以利用。企业利用微博展开公关传播的策略主要有以下几点：

一是根据消费者的喜好做好内容。在传播模式中消费者心理是促使消费行为的直接以及关键因素，观察消费者的喜爱和偏好，投其所好的制定发展策略。通过大量的调查分析和微博零距离沟通，尝试性的在初期阶段发布各类型内容，根据微博内容的转发评论数来分析粉丝的偏好，用粉丝感兴趣的话题或方式来表达自身的宣传。在微博内容中，图片是个很重要的传播要素，一张优美或能够吸引注意力的图片效果往

往比生动的文字来得好，用户浏览微博时图片是首先进入眼帘的，也就是第一印象的感觉，如果图片能够吸引粉丝的注意，往往很多人就会点击这条微博仔细查看。而且，经调查显示，带有配图的微博往往比纯文字的微博转发量和评论数要多得多。因此，企业微博应有效利用这一点，使用生动的语句、易于引发共鸣的话题和形象的引人注目的图片或视频来吸引粉丝的关注与转发。

企业微博作为一个商业性微博，不能离开这个微博创建的根本。一味的靠有趣的内容来吸引粉丝是远远不够的，这就需要开展多种有奖活动来更大力度的吸引粉丝，同时也是宣传自身的产品，如免费派送新产品试用，这种有奖活动能够快速带来粉丝数增长，并且增加其忠诚度。此外，还要善于运用情感策略，在微博上发布一个能够引发大家互相讨论或者阐述的话题，与粉丝真诚的沟通。如杜蕾斯官方微博，作为一个企业官方微博，它无疑是非常成功的商业性微博典例。杜蕾斯官方微博的运营者经常发布一些“互聊贴”引起粉丝的热烈讨论，并真诚的给出意见与建议等来解决粉丝提出的问题。

二是发布话题搜索。微博上的信息是海量且高速更新的，企业发布一条微博往往只能够在用户的页面停留几分钟就会被刷新过去，因此要创造一个话题搜索，即“##”话题标注。如星巴克早安体，可以标注为#星巴克早安#，这样的话题更容易给公众留下印象甚至记在脑中。同时，利用话题搜索更可以关注行业动态，掌握竞争对手的发展现状，从而为自身品牌的发展做好前瞻性预测与传播策略。

三是努力打造品牌。能够在用户心目中撑得起“品牌”的品牌，必然是自己认为值得信赖的东西。微博的使用者不乏各种加V认证的名人和各种机构，他们都可以借助微博来为自己的品牌做公关宣传。这将更有利于微博的商业性价值延伸。微博的高速度传播性、及时互动性、广泛传播性等优势将为企业的公关宣传提供一个强大的助推。微博公关是一个很好的传播平台，只要产品质量能够让消费者满意，提高服务态度，并进行适当的公关活动宣传，极容易形成成功的品牌口碑和品牌传播。

四是面对各种信息及时作出反应。微博是个人人都可以说话的平台，因此在这个环境下企业不可避免

的会遭受各种危机。因此企业微博运营时要实时的监控网上信息，利用各种应用平台来监测有关自身品牌的正面或负面消息。在面临危机公关时，企业应注意方向引导，澄清对企业形象有害的信息。对于正面信息，企业可以通过转发出来让更多的粉丝看到，并采取一些激励手段鼓励访问者大量转载、传播。对于情况属实的负面信息，企业应给予真诚而快速的回应，尽量挽回因负面信息造成的负面影响^[1]。

五是注重互动沟通。微博不同于博客的单向的传播，微博除了带有更短的信息内容，也特别注重互动和沟通。企业可以通过微博上的互动与沟通来拉近与粉丝的距离，增加品牌亲切感，从而间接的提高受众对品牌的忠诚度。

六是注重意见与反馈。每个人对企业品牌和产品都有自己与众不同的需求和期望。甚至同一个消费者在不同时间里的需求和期望也会不同。企业可以通过微博广泛收集与接纳消费者的意见和反馈，尽可能的制定能够让大众广泛接受的方略。在开展微博公关活动的过程中，通过了解消费者的不同偏好而试着实行开展不同的微博活动，这样的传播效果往往会事半功倍。

4.2. 商业性微博公关行业发展前景分析

威廉姆斯创造微博的目的是改进传统的网络技术，就是这一改变却造成了如今各领域的变革。一开始作为分享互动的微博，将会逐渐成长会足以撼动世界的力量。

“在我国内地，2010年，微博就被作为公众参政议政的新方式写入了安徽省‘两会政府工作报告’，胡锦涛主席和温家宝总理也先后在人民网上与广大网友直接交谈。微博问政将成为其新的发展趋势，它注重主观思想对信息的传播，扩大了直接民主受众的范围。微博的出现时中国网络民主变得明晰，增加了直接民主的可能。”

在微博中，其受众可以以共同关注的微博作为媒介，扩大自己的交际圈，交互式的社交方式大大减弱了现实生活中由于贫富差距、阶级落差产生的距离感。微博公关行业的发展前景会深入扩展到商界，也就是说，微博公关会成为企业传播的主力军。在这个具有较强媒体价值的自媒体即时信息发布平台，微博

公关行为在媒体信息传播、政治导向、电子商务等方便的影响力将持续增长。

未来，微博将成为各大网站的一部分，这个趋势在现在的门户网站对于微博市场份额的竞争中即可看出。在国外，人们之间的分享不在是通过邮件，而是通过 Facebook 或者 Twitter，而在中国人们更习惯说的一句话便是微博上@你了，微博的关注与转发成为国内消息分享的流行趋势。微博上名人一句很随意的话便能够引起超越各种编辑所精心编纂的内容的转发数。微博作为一个自由沟通分享的平台，自然而然的形成了专业的类别细分，这让粉丝群体的区分更加明显，传播效果也更加具体有效、快速直接。目前，企业对于官方微博运营的效果都是通过对 KPI 的考量，即各种微博内容的转发与评论总数，这个传播效果是可以测量的，企业可以从中理清目标人群，并拟定传播策略。现今的信息时代，微博利用其快捷性做到了很多重大新闻的首发，由传统媒体权威推动和进一步报道，避免了公众对微博本身的真实性质疑。将企业微公关与传统媒体结合，两者互补，将会带来企业微博公关发展的新高度。同时，由于很多事件未经核实被盲目转发，微博的便捷和互动也为人身攻击和泄私愤提供了便利，这一点也会对企业公关产生极大的困扰。因此，企业在微博公关宣传时如何扬长避短，有效利用微博开展公关活动值得企业加以重视及研究。

5. 结语

总而言之，微博在企业网络公关方面的应用虽然刚刚崭露头角，但是微博的亲民性、互动广泛性、反馈的及时性都使其显示出强大的传播效果和巨大的公关潜力。在中国，更多的企业对于微博还是保持谨慎的态度，企业认为新媒体模式都具有风险性，微博的即时、互动、公开与直接性就是其最大的优势和特点，但对于企业来说也可能变成了缺点以及不可控因素，因为微博上鼓励大家畅所欲言，但是人多不易控制，企业担心听到负面的声音。然而，用户在微博上讨论企业的产品和服务，企业的逃避是不能够躲避风险的，相反，坦诚、积极和正面的回应才是最正确最明智的做法。只有做到网上聆听，找到微博上的意见领袖，关注他们所说的东西，以及尽可能快速的对于互联网上新事物掌握与了解，与企业自身的特色做联系，才能够做好企业微博公关。如何挖掘微博的传播特性，根据不同受众的需求制定信息策略，是企业在今后利用微博进行公关之时需要考虑的重要问题。

参考文献 (References)

- [1] 廖信伟, 谢云天. 浅谈微博的价值与营销策略[J]. 中国商贸, 2011, 5: 8.