

基于微博模式的都市品牌营销

胡 鸿 影

(闽南师范大学 新闻传播学院,福建 漳州 363000)

[摘 要]微博作为个人信息即时共享的综合平台,凭借其强大的互动、核裂变传播功能,在互联网营销的新时代初露锋芒。城市微博营销是指借助微博平台为城市创造价值而采取的一种营销方式,目前,存在着政务微博、旅游微博和民间微博三种类型。在营销蔚然成风的当今时代,塑造城市品牌形象应实施的策略为:1. 明确城市微博营销中、长期战略目标,适时调整营销策略,对传播效能做出科学评估,使之切实肩负起塑造城市品牌形象的重任。2. 在营销的内容上,策划用户喜闻乐见的话题版块,以新颖、犀利、跳跃、幽默、亲切的不同语言风格和图文并茂、生动活泼的表现形式,使所传播的内容融入城市精神,披露的信息具有权威性、独家性和连续性,进而提升用户参与度和粉丝活跃度。3. 在注重营销关系互动、焕发运营能力的同时,完善舆论监督制度,提高舆论引导能力,建立政府职能部门对舆论监督的快速反应机制,以保证对营销危机的成功应对。

[关键词]微博;城市品牌;营销

[中图分类号]G206.3 [文献标志码]A [文章编号]1000-8284(2013)11-0222-04

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第32次中国互联网络统计报告》显示,截至2013年6月底,中国网民数量达到了5.91亿,互联网普及率为44.1%。伴随着互联网尤其是电子商务的雄起,风生水起的网络营销已经成为事实,各类品牌基于网络思维考虑营销问题已经不再是另类的选择,而成为必须面对的现实处境。在网络世界中,新兴的营销手段纷至沓来:B2B营销、B2C营销、在线营销、网络事件营销、社会化媒体营销、病毒营销、网络精准推广、微博营销等等,不一而足。这当中,微博营销作为一种新近流行的营销方式已经日渐引起关注。在营销蔓延开来之际,城市品牌营销也踏上了营销的征途。

一、城市品牌营销的新背景

传统的营销方式是一种寄生在媒体内容上的商业信息,在城市品牌营销的传统方式中,同样依赖于这种寄生信息的传达,在公关渠道布置有限的事件、活动,在传播渠道发布有限的宣传、报道,在广告渠道抢占有限的时段、版位——这三个“有限”构成了传统城市营销手段的核心特征。然而,伴随着全球化经济和互联网时代的到来,如果仅凭这样的低水平重复建设,是无法让城市品牌在激烈的城市竞争中脱颖而出的。在Web2.0取代Web1.0之后,必须认清的是,品牌营销也已经进入2.0时代,城市品牌营

[收稿日期]2013-08-02

[基金项目]2012年度福建省哲学社会科学规划基金青年项目“海西城市品牌形象传播研究”(2012C062)和闽南师范大学科学研究资助项目(SJ1107)的阶段性成果

[作者简介]胡鸿影(1980-),女,福建霞浦人,讲师,硕士,从事广告学研究。

销基于新形势下的考量就应该是创造“无限”——无限的传播,无限的互动,无限的效果延伸。

2009年1月9日,澳大利亚昆士兰旅游局搭建一个名为“世上最好的工作”的网站,面向全球招聘大堡礁看护员,招聘发出后,吸引了全球来自200个国家和地区的近3.5万人竞聘。依靠“世上最好的工作”网络营销案而走红的澳大利亚昆士兰旅游局,让全世界在一夜间都荡漾在大堡礁的浪声中,话题讨论、口碑营销、病毒营销、事件营销、网络选秀……这个营销案几乎囊括了营销2.0时代的所有营销手段。170万澳元的耗资换来的是7000多万美元的公关价值,令人不得不对网络时代的营销2.0模式刮目相看。也正是澳大利亚的大堡礁营销事件,开启了以关注互动参与和消费者体验为趋势的城市营销新模式。

二、微博与城市微博营销

1. 微博及其传播特性

《2010中国微博年度报告》指出:一种传播媒体普及到5000万人,收音机用了38年,电视机用了13年,互联网用了4年,而微博只用了14个月。微博究竟为何方神圣,竟能以如此摧枯拉朽的姿态横空出世?

微博即微型博客(micro-blogging),是基于有线和无线互联网终端发布精短信息供其他网友共享的即时信息网络,由于用户每次用于更新的信息通常限于140个字符以内,故此得名“微”^[1]。即便是在2008年奥巴马大选胜出,让世界初步领略微博的独特价值之前,作为微博原型的Twitter网站在美国不过诞生短短两年时间。在中国,同样是短短的两三年间,微博便迅速成长为拥有超过3亿用户的交流平台,每日登录数超过了400万,彻底改写了中国传统的媒介格局,显示出了巨大的社会影响力,究其原因,在于微博具备了与众不同的传播特性。

微博作为“个人信息即时共享综合平台”,即时、共享成为其关键词。微博的即时性与生俱来,便捷的使用终端使微博向外界的“喊话”只在指尖点拨之间,发布即时信息,获取即时信息,微博的“随时、随地、随性”的特征使其成为了自媒体时代最大的赢家。更大的影响还在于,这种即时传播是一种“点对点”的共享传播,这种“共享”是基于社会熟人关系网络而建构起来,使传播拥有了平视、对话的视角,这种“共享”是基于共同的兴趣和话题而构建起来,使传播在潜移默化中形成了“口碑”,这种“共享”还是基于博主与粉丝的无限叠套模型而构建起来,使传播具有了核裂变的巨大能量。今天任何一个人都可能借助微博产生巨大的社会能量,大量草根微博明星的出现成为最有力的佐证。

2. 城市微博营销及其类型

城市微博营销是指借助微博平台为城市创造价值而采取的一种营销方式,在互联网进入微博时代的当下,微博凭借其丰富的内容互动、高效的价值传递、精准的客户定位,为开辟营销新领域注入了无穷的能量。一时之间,微博似乎成为了各个城市对外宣传的“标配”。2011年6月,福建省旅游局为防止名称抢注,代各市、县旅游局及主要风景区统一注册了新浪、腾讯微博并通过实名认证,微博之风的猛烈由此可见一斑。从目前城市微博的类型来看,共有以下几种形式:

(1) 政务微博。政务微博,是指政府部门推出的官方微博账号。最早开通政务微博的是湖南桃源县的官方微博“桃源网”,此后政务微博便如雨后春笋般崛起,2011年是政务微博的爆发年,从年初的将近6000个迅速发展到年底的50000多个。就全国范围来看,经营得最好的是广州、成都、昆明三地的政务微博,获得2012年度“中国城市网络形象排行榜”中特设的“城市政务微博平台建设示范奖”。政务微博开设的初衷显然不是为了推动城市品牌的建立,但是在后期的发展壮大中,的确在城市品牌营销的过程中扮演了重要的角色。

(2) 旅游微博。旅游微博,是指由各相关旅游部门、旅游景区、旅游企业开设的官方微博。国家旅游局在《“十二五”发展规划纲要》中明确指出,鼓励旅游目的地和旅游企业通过微博等互联网应用模式开展旅游宣传和营销活动。各级相关部门纷纷上线微博,抢占这块网络营销新阵地。从2011年2月起,山东省17个地市的旅游局先后开通了新浪、腾讯、搜狐和网易官方微博,同年4月,国家旅游局信息中心的官方微博“中国旅游官方资讯”开通。2011年,全国上百家国家级风景名胜区官方微博亮相腾讯微博,这道名副其实的网络“风景线”为宣传各个城市起到了重要作用。

(3) 民间微博。民间微博,是指由民间社团、协会、群体、组织自行开通的微博账号,例如注册名为“广州全攻略”、“厦门大城小事”、“杭州潮生活”、“昆明生活圈”、“西安同城会”的微博,都属于这一类型,这类微博是博友们进行兴趣交流、话题讨论的平台,向粉丝们提供吃、住、行、游、购、娱等各方面的第

一手信息,内容涉及城市的各个方面和各个角落,此类微博往往能够最真实地反映城市的风土人情,起到了团结城市内部公众、吸引城市外部公众的作用。

三、城市微博营销的策略

虽然微博营销已经蔚然成风,但是,真正能够掌握好、利用好这一新兴媒介并非易事。目前,城市微博才刚刚起步,一切都在探索中前行,存在微博乱象在所难免。但是,我们要明确的是微博本身并没有问题,需要检讨的是使用微博的人,由于缺乏媒介素养,缺失网络舆情监察机制,不懂网络语言,不懂新媒体的特点,不知道如何应对危机公关,使很多城市微博经营不善,出现了僵尸型、八股型、公告型、盲目型、对付型等几种类型的问题微博^[2],这样的微博不但自身迟早要面临自然休克的结局,而且对城市品牌形象的树立造成了极大的损害。对此,笔者提出城市微博营销的几点策略:

1. 确定城市微博营销的战略地位

微博营销的成长性远远超过了网络其他交互平台,是一块十分诱人的蛋糕,很多城市开通微博的动机仅仅是追时尚、赶时髦,有些则是迫于上级和环境的压力,这样的动机自然造成很多城市微博的不作为,对微博的经营只是例行公事,使得微博仅成为一种有名无实的摆设。实际上,由于微博的历史短暂,它的营销潜力尚未被完全开发,营销手段也有待于进一步完善。但有一点是明确的,如果希望借助微博为城市营销,就必须把微博营销提到一个营销战略的高度,将其纳入到城市整体营销规划中来,考虑各种类型城市微博的整合,明确微博营销需要实现的中长期战略目标,不断调整微博营销的策略实施,跟踪评估微博营销的传播效能,只有这样,城市微博营销才有望肩负起塑造城市品牌形象的重担,真正成为城市品牌营销“组合拳”中举足轻重的力量。

2. 注重微博营销的内容经营

(1) 提升内容编排技巧。微博圈的形成基于用户的关注点,由于用户关注点的各异,圈子之间存在交流壁垒在所难免,可谓是众口难调。如何策划用户喜闻乐见的栏目版块,提高用户价值和参与度,保持粉丝的高活跃度,成为微博营销需要攻克的难点,城市微博也不例外。首先,城市微博要善于向粉丝提供有价值的内容和信息,树立信息的权威性和独家性;其次,在微博的话题设定方面,选取时政新事,考虑民生民情,显示人文关怀,在对话讨论过程中,用心感受粉丝的思想,尽量引导粉丝参与话题讨论;第三,城市微博的内容要将城市精神和内涵融入其中,能够有地方特色,显示与众不同的个性化特点;最后,还要注意的,为适应读图时代的特征,图文并茂能够获取更多的关注。

(2) 掌握微博语言技巧。波兹曼在那本著名的《娱乐至死》中曾经说过这样一句意味深长的话“归根到底,我们从来没有听说过,一种媒介的表现形式可以和这种媒介本身的倾向相对抗”^[3]。他是要告诉我们,媒介的形式决定了内容。微博的核心形式在于两个方面:容量之“微”和信息量之“博”,140字的容量限制束缚了表述空间,海量的信息限制了浏览时间,要在短短140字和1秒时间内吸引眼球,对驾驭语言的能力提出了高要求,创意、犀利、跳跃、幽默、亲切都是微博语言的代名词。此外,使用语言还要考虑广大微博用户的特点。基于用户的年轻化特征,语言策略上还应该满足时尚化、流行化的条件。这也正是微博上各种“体”盛行的原因,淘宝体、TVB体、咆哮体、蓝精灵体、凡客体、甄嬛体、陈欧体等等,可谓你方唱罢我登场,营造了微博及其丰富的语言生态圈。

纵观国内成功的城市微博,无一不是以其独特的语言风格赢得大众的认可。成都官微自称“小微”,截至2013年7月,成都粉丝数量已经突破570万,当之无愧成为“全国第一城市微博”。“爱吃火锅,更爱喝茶,不爱没有阳光的天空,爱摆龙门阵,爱打望,不爱没有田园的水泥森林。爱熊猫,也爱表达。我们,在成都,爱成都。”这段微成都的凡客体自我简介拉近了城市和粉丝的距离。最近,由陈欧代言的聚美优品励志广告上线央视后,陈欧体迅速走红。漳州民间微博“漳州同城会”上有一段关于漳州盐鸡胎的介绍“你只看到我惊死郎的外表,没有尝过我鲜美的味道。你可以厌恶我的存在,我要证明闽南小吃到底是谁的时代。这是段注定寂寞的旅程,少不了不被外地人理解的感慨。但,那又怎样,即使你目瞪口呆我依然要活得精彩。我是漳州盐鸡胎,我为自己带盐来。”幽默风趣的语言,让粉丝走近了漳州的特色吃食,增加了了解漳州的渴望。

(3) 保持发布的连续性。微博的成功除了要有质量的保驾,还要有数量的护航,在海量的微博信息中,若没有保持定时、定量发布内容,那么很快就会被人们遗忘,发布频率高的不一定深受大众喜爱,但是,受大众热捧的一定是保持连续发布的微博。成功的城市微博陪伴人们的每一天,早已成为人们阅读、生活习惯的一部分。“微成都”每天以“早安成都”开始,“晚安成都”结束,微博更新时间从7点半到

22 点半,时间跨度长,更新频率高,微博活跃度高。

3. 注重微博营销的关系互动

网络营销的未来价值主要体现在其营销的“互动性”,微博的魅力同样在于互动,互动性是微博存在的本源。当下,最常被使用的互动启动模式是“活动内容+奖品+关注(转发/评论)”的活动形式,这样的模式本无可厚非,但我们需要警惕的是,营造微博的互动性,不能只是绞尽脑汁去创新各种活动载体,更需要把和粉丝的互动对话作为一种思维常态,打造一个有感情、能对话、会回应的城市微博。

2012 年,第四届兴化千岛菜花旅游节成功地通过政府微博催热,旅游人数较之 2011 年增长 30%。在官方微博上展开“我在兴化·微访谈”互动话题,并通过微博进行咨询服务,实施 3 分钟回复制,全程 24 小时与网民互动,活动进行 3 天,逾千网友通过微博提出问题,哪怕是连“卫生间在哪里”的问题也得到了回复。兴化千岛菜花节利用微博对网友进行亲切的一对一服务,服务的美誉度与传播广度被一并传播^[4]。还有,获得 2012 年中国城市形象网络推广贡献奖第一名的红河,本是个名不见经传的云南少数民族自治州,贵在把握住了微博的特点,与粉丝展开了一系列互动活动,微博征歌“我要去红河”,“微博诗会”、“微博图片展”、“微博演唱会”等令人眼前一亮,还开办了全国第一个微博电视专栏“我要去红河”。微博成就了红河,地毯式的微博互动轰炸让红河的知名度直线飙升。

4. 注重微博营销的危机应对

微博是把双刃剑,成也微博,败也微博。由于微博的传播光速,再加之当下社会的围观效应,如今早已经是“好事会出门,坏事传万里”的时代,每个人的手中都握有一把向全社会喊话的麦克风,负面的信息与不良的用户体验很容易迅速传播开,这也对城市微博运营团队的危机处理能力提出了严峻的挑战。2011 年的“小悦悦事件”通过微博围观,就给佛山的城市形象带来了巨大的损害。

成功的危机应对,除了运营能力以外,根本还在于制度的保障。在这方面,深圳走在了全国的前列。深圳微博发布厅成立于 2012 年 6 月 18 日,自成立之后就在微博制度建设方面一再发力:首先是完善舆论监督制度,将“建立政府职能部门对舆论监督的快速反应机制”作为改革的重要内容;其次,委托第三方机构推出《深圳市网络舆情引导能力排行榜》,督促各单位自觉提高舆情引导能力;此外,深圳市还下发了《关于加强政务微博建设有关工作的通知》,明确规定突发事件信息 120 分钟内通过政务微博发布^[5]。这一系列的举措都致力于把好的理念制度化,在无形中提高了深圳市官方微博的危机应对能力。

5. 学习与合作

虽然城市微博营销诞生不久,但有一些城市已经走在了前面,依靠成功的微博营销为城市品牌形象构建注入了新的活力,尤其像深圳、成都、广州、济南、杭州等城市都取得了显著的成效,为全国其他城市提供了成功的范本,处于微博营销起步期的城市应该首先虚心研究学习这些城市的成功经验,而后再结合自身城市内涵和精神进行创新。

此外,寻求专业运营团队的合作也是重要的策略。“微成都”在运营模式上积极开拓创新,由成都政府和腾讯微博成立了联合团队,成都政府方面派出了 6 个专职人员进行运营。与企业共同运营地方政府官方微博,结合企业良好的信息渠道与专业的信息服务水平,“微成都”较好地发挥了积极传播信息和引导舆论的作用^[6]。前面提到的兴化千岛油菜节的主办方也是寻找到北京传智传播集团城市营销团队与其合作,通过专业团队的微博运营,大大提升了兴化千岛菜花的品牌价值。

现代营销学大师菲利普·科特勒曾直言不讳:“营销已经进入 2.0 时代,同时也正在向 3.0 迈进,进军国际市场不再是大企业专利,中小企业也可以,并应该利用网络营销这个有效工具走出国门。”这句话也适用于城市营销,如果中国城市能够成功借助网络营销走出国门,那么,也必然会迎来另一个发展的新天地。

[参 考 文 献]

- [1] 喻国明. 微博:一种蕴含巨大能量的新型传播形态[J]. 新闻与写作 2010 (2):59.
- [2] 范以锦. “官博”为何冰火两重天[J]. 人民论坛 2012 (10 下):36.
- [3] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳,译. 桂林:广西师范大学出版社 2004:120.
- [4] 杜惠清. 微博营销催热兴化千岛菜花节——兼谈政府微博管理在城市营销中的作用[J]. 国际公关 2012 (4).
- [5] 深圳. 政府和网民互信的根本在于制度[J]. 信息系统工程 2012 (11):20.
- [6] 刘佳,陈华明. “微成都”城市微博创新模式探析[J]. 新闻界 2012 (9):32.

(责任编辑:常延廷 黄琦)