

传播学视域下的微博营销

罗 晶

(湘潭大学 文学与新闻学院, 湖南 湘潭 41)

[摘要] 微博营销以微博作为营销平台,利用自己的微博更新向网友传播企业、产品的信息,树立良好的企业形象和产品形象。虽然微博营销具有便捷性、低门槛、传播力广等特点,但也不能忽略微博营销的劣势。在海量信息里,如何精准传播,扩大产品传播的深度和广度需要有精心的策划。在运行过程中,微博营销需要注意的技巧以及需要规避的问题。

[关键词] 微博营销;传播学成因;传播学机理;传播学对策

[中图分类号] **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-117X(2013)01-0119-05

Microblog Marketing under the Horizon of Communication

LUO Jing

(College of Literature and Journalism, Xiangtan University, Xiangtan, Hunan 410005 China)

Abstract: Taking microblog as the marketing platform, microblog marketing can help to build a good image of products and company by updating the company's microblog to spread the latest information. In spite of its convenience, low accessibility and strong spreading power, the disadvantages of microblog marketing can not be ignored. In the massive amounts of information, elaborate planning should be made to improve the accuracy and expand the breadth and width of information spreading. Microblog marketing still has a long way to go and we need to pay attention to the tactics and avoid potential problems.

Key words: microblog marketing; cause of Communication; mechanism of Communication; countermeasures of Communication

一 微博营销迅速升温的传播学成因

营销和媒介之间的紧密联系,决定了新技术下的新传播方式必然会引发新的营销模式。上海交通大学舆情研究实验室发布了《2010 中国微博年度报告》,指出:截至 2010 年 10 月,中国注册微博用户超过一亿,而微博井喷时代将在 2012 或 2013 年到来。

微博的裂变式传播,去中心化,内容的短小精悍等特点,降低了信息传播的难度,任何个人在任何地方通过任何方式都可以使用微博进行信息的传递,睁眼的第一件事也许就是打开电脑玩微博,在公交车上也会利用手机登录微博,微博已成为人

皆可用的自媒体。在传统媒体中,一般的群众只被看作是接受信息或娱乐的受众。而实际上,从传播学的角度上来看,新媒体的出现与娱乐相比人们更乐于去传播信息、意见。较之传统媒体,微博这种新媒体通过数字技术和网络技术的变革,大大降低了个人进行公共传播的门槛,人们在传播过程中充分发挥出自己的主动性和创造性,使自己也成为传播的主角之一,这也就使得大众的潜在传播需求得到满足。微博的出现把人们带入一个全新的传播视野,只需要凭借一个帐号、140 个字、一个文本框、一个提交言论的按钮,社会上的每一个人都能在微博上随意说说心情、发表意见。微博的发展犹如水银泻地一般,人类所有的生活和生存方式几乎都在

收稿日期: 2012-12-01

作者简介: 罗 晶(1989-),女,湖南人,湘潭大学文学与新闻学院研究生,主要从事传播实务研究。

不同程度上和它发生关系。这就是为什么博客、播客等能大行其道的原因。

在网络传播模式中,职业传播者、媒介、受众等三个要素已发生重大变化。每个使用微博的人,都不仅是一个信息的接受者,而且可能是一个信息的加工者、创造者、发布者或交流者。“有人气就能带来钱流”,正是看到这股“微博潮”背后蕴藏着巨大的经济效益,博客网 CEO 方兴东由此断言,博客广告将成为广告主理想的媒介之一。作为博客的异化形式,微博目前也已经赚取了足够多的人气和注意力。在这种去精英化、去中心化的自媒体传播过程中,传受双方不再有明显的区隔,如此这般,企业的诉求信息就得以在用户与用户间病毒式扩散。

Twitter 用户平均每天就要发布超过 1.4 亿条信息,而新浪微博用户平均每天发布 2 500 多万条信息,这种海量级用户分享的信息,已经被应用到不同层次的商业领域。^[2]在中国,越来越多的企业加入微博,腾讯微博于 2011 年 3 月抢先开通了专门为企业开发的微博管理应用。微博营销在中国已经成为一种新的产业,截至 2012 年 2 月底,已经有超过 13 万企业开通了微博,其中 5 万多家是电商企业。在电商企业的微博中,一个做得非常好的案例是天猫企业微博的开通,可以简便、及时地对目标消费者进行认知管理和预期管理,成为品牌宣传的窗口和盈利的增长点。在国内 B2C 网站中,凡客也较早地开通了新浪微博,推出了一元秒杀原价 888 元衣服的抢购活动,拉来姚晨和徐静蕾等名人就凡客的产品进行互动,赠送凡客牌围脖,发起“秒杀韩寒《独唱团》”杂志活动。在凡客公司内部,则要求品牌、市场部等相关部门员工都在新浪等网站开办微博,更新微博也被视为员工 KPI 考核的一部分,凡客微博被打造成一个与客户互动,提供有价值信息,传递企业文化的平台。而现实中有许多成功的微博营销案例,如京东商城的微博营销、“老蓉”的微博营销等,他们组织具有专业素养、擅长编帖的团队进行集中炒作,制造噱头,以引起受众关注进而积累人气,而这都是微博营销常见路径。12 月 4 日,神州租车董事长陆正耀连发数条“愤怒体”微博,微博中加入近来非常火爆的“走你”、“江南 style”、“切糕”等热点元素来怒斥竞争对手组织“黑公关”恶意抹黑神州租车。夸张的漫画与直白的文案配合,引来众多网友围观。

“频密的经济活动迫切需要社会性的传播机制作为桥梁和纽带,把产销、供需及全球市场连接起来”。^[3]因为任何新媒体推向社会,经济利益始终是最重要的驱动力之一,在网络赢利模式日益成熟的今天,微博特殊的传播功能为商家进一步挖掘潜在的市场提供了契机。

二 微博营销的传播学机理

(一)意见领袖的引导作用

一般来说,微博影响力主要由关注数、转发数、评论数三个指标而定,意见领袖因其身份特殊,粉丝者众,微博转发数远远高于普通网民。在传播学中,活跃在人际传播网络,经常为他人提供信息、观点或建议并对他人施加个人影响的人物,称为“意见领袖”。微博意见领袖作为精英用户,是独立互联网业界的观察者,具有连接、影响网络、社区等不同介质的桥梁功能,同时也具有将传播范围进一步放大的“扩音器”功能。正如北京大学程曼丽教授所言:“就信息或言论扩散的特征而言,微博呈现出塔形结构,处于塔尖的是传统概念中的舆论领袖”。^[4]曾有网站统计过,大约 2000 名精英用户,比例不到总用户的 0.05%,却吸引了几乎 50% 的注意力。这也就是说,几乎大部分人的微博都是没有什么影响力的,只能是作为周围圈子的一种信息告知功能,发布一些“早餐吃什么”“心情好不好”等无关痛痒的个人信息。

在网络中,意见领袖的吸引力主要表现在其可信力上,这包含两个要素:第一是传播者的信誉,包括是否诚实、客观、公正等品格条件。第二是专业权威性,即传播者对特定问题是否有发言权和发言资格。提高这两方面可以提高意见领袖的吸引力,从而增强表达效果的力度,使得表达机制能够快速而持久地形成。一般来说那些各个行业的名人、专家、影视明星等极易成为意见领袖。稍加留心,我们就可以观察到微博关注度排前十的几乎都是上面所提及的人,他们也被称之为“微博达人”。笔者就注意到演员陈坤的一条微博,大致内容是说为了陈坤赞助的一个慈善项目,陈坤和某香水品牌共同打造出一款特别的香水,售价多少,希望各位粉丝及关注慈善事业的人能去购买该香水,并且说欲购从速,香水数量有限等。先勿论陈坤这条微博是不是真如其所言,“为了慈善事业”,名人明星在自己

的微博中公然地叫卖香水并用了极具煽动性的“欲购从速,香水数量有限”这样商业化的字眼,这种带有说服动机的传播行为会在受传者身上引起心理、态度和行为的变化,甚至在很大程度上有了激发网民们购买欲望的作用,至少可以说吸引了大部分人的关注。其实像这种商家联合名人来发布“软广告”的行为在微博上是屡见不鲜。现实中就有不少商家欲重金联合微博女王姚晨和徐静蕾的微博,希望在她们的微博上发布自己的产品信息。在传通的过程中,企业可以通过影响意见领袖达成诉求,说到底就是商家已经注意到了意见领袖在影响其他受众态度方面的强大引导及诱发作用。

当一个新加入微博大军的网民在不知道该关注些什么的情况下,微博主页中会很“好心”地提示各个分类让网民们自行选择,诸如文学、体育、美容、媒体等。根据自己的兴趣点,网民们可以对这些方面进行关注。而这一点也被不少商家或机构看中,他们雇佣专门的运营团体或自己成立下属机构来注册微博,在微博中发布相关信息以吸引受众的注意。例如,凡客诚品就呼吁自己的员工都开通微博,并要求员工用个性化语言发布微博,设计师们分享设计背后的故事,新进员工发表心情感悟等,这都从不同角度传播了企业文化。这些机构或团体成员平时就像普通网民一样浏览话题,提出话题,发表意见,但实际上他们会同时通过组织讨论来引发话题,在一定范围内引领舆论,加速和放大事实,这就起到了“意见领袖”的作用。

(二)二次售卖的异化:二次营销

在斯宾塞的“受众商品论”中,商品化过程使媒体、受众和广告商形成了三位一体的关系:大众传媒的节目是用来建构受众,广告商向媒体支付金钱而获得受众,受众于是便转交给广告商。与传播学中“二次售卖”有异曲同工之妙的是,微博营销中也有“出售信息——换来注意力——出售注意力(点击率)——换来销售额”这个路径。微博运作的过程就是生产受众然后将他们出售给广告商的过程。

传统媒体中,报纸上的新闻信息、电视上的娱乐节目或者电视剧等都是副产品,只是作为吸引受众关注该媒体上广告的一个“甜头”。人都是互惠的动物,只有施以恩惠,也就是给受众以信息或者娱乐,这样才能堂而皇之地吸引受众来关注该媒体上广告商们投放的广告。之于微博,这个“潜规则”

同样适应。稍加注意,我们就可以发现,微博中“笑来了大姨妈”“创意工坊”等娱乐休闲类的微博人气非常高。照理来说,这些微博应该只是纯粹发布一些搞笑的段子以供娱乐,但细心点我们就可以看到,这些微博也有“挂羊头卖狗肉”的嫌疑,其微博中不时穿插着关于产品信息的介绍,而这也就是广告商吸引受众,换来注意力的一种有效方法,我们以为自己看的是幽默段子,其实无形中我们的注意力乃至购买力已经被出卖给广告商了。

从上述路径中看出,如何换来注意力是广告商们重点突破的问题。对此,笔者认为,企业在微博营销中可以发挥主动性。一方面,企业可以设法和相关领域内知名博客交流,使其多了解自己企业的相关信息,并争取建立与它的良好关系,利用网络的互动性,企业建立自己的微博,再通过其与广大博客建立联系,应该来说,这算是一种行之有效的渗透方式。另外企业也可以和一些社会化媒介营销专业公司合作,这些公司通常都已经积累了很高的人气,通过其发布或转载的信息通常都能引起很大范围的注意。例如笔者在自己的微博上看到一则“女人天生就爱时尚”转发了“时尚前卫女”的微博:“今天这个很流行,你有穿过没?据说不错的!”后面附有链接网址,方便关注该微博的博客们点击进入。笔者注意到,该博文共转发747次,这也就是,在一定程度上,会有747个圈子在互相转发这个信息。可以作为例证的是,作者所关注的其他微博诸如“服饰搭配控”、“2010 团购网”也转发了该条信息。由于长期的耳濡目染,往往使受传者产生自觉或不自觉的观注,而且可能产生某种改变,所谓“近朱者赤,近墨者黑”,道理就在于此。

如果你对微博上某人或某一话题感兴趣,可以“关注”这个人或这个话题的作者,成为其粉丝,对其进行转载或评论之后,“关注”你的粉丝也可以看到你转载评论的内容。这样经过无限“关注”之后,就形成了一个裂变效应。一个话题的关注人数经过螺旋式上升之后,其人气与关注度会大大提高。“春江水暖鸭先知”,先期使用过或体验过某产品或服务的人更加具有发言权,人们也都愿意从他人的评价中得到认识进而对该事物产生自己的看法,而这反映到微博营销中就表现为人们对产品或服务的态度并决定是否进行购买。援引到传播学中,即“信息压力”。受众这种不加思考、轻信他人的心理

也就顺理成章地被商家们利用了。如果消费者看到微博上关于某个产品的好评很多,就会不自觉地参考这个评价去购买。大部分情况下,一般人都会认为多数人提供的信息其正确率要大于少数人,基于这种态度,“个人能被别人诱惑而感到不相信自己感官得来的证据,这是不足为奇的。”^[6]运用到产品营销中就会直接或间接地影响到该产品的销售额,达到“二次营销”。应该说,这种社区式的“湿营销”也正在成为产品信息传播的新趋势。

(三)“议程设置”的介入

在微博中,网民每发布一个话题均被视为一个议程。议程设置理论认为,大众传媒虽不能左右人们怎么想,但在决定人们思考,关注哪方面有很大的影响力。伯纳德·科恩在《报纸与外交政策》中也提及,媒介在使人们怎么想这点上很难奏效,但在使人们想什么上却十分奏效。这也就是说微博中拥有共同话题的消息数量越多,相对意义上的议程设置也越成功。由此看出,微博环境下的议程设置更多的是信息与观点的凝聚。

其实从一开始,受众个人的兴趣爱好等取向就决定了其在微博中“关注”的“类”。例如,如果一个人对美容服饰比较感兴趣,她就会自觉地在微博中已经设置好的种类中去寻找适合自己的博客加以关注。这是微博在大方向上进行了议程设置。当大量的同一类信息铺天盖地的席卷而来,受众的注意力也就自觉不自觉地“被关注”了。

当年王老吉的事件营销可谓是将议程设置发挥得淋漓尽致。微博中一条关于“封杀王老吉,让柜台上再也看不到王老吉”的帖子被转载评论了无数次。当人们纷纷探究王老吉到底做错了什么,以至于需要被“封杀”时,点开微博却发现事情的缘由是王老吉公司在地震发生之后积极筹集善款捐给灾区。对于这种第一时间给与灾区温暖关怀的举动,社会上反响颇为强烈,甚至王老吉一度被抢购到脱销,销售额大为增长。甚至还有媒体将之上升到“企业的良心”的高度。我们不能否认王老吉捐款的行为对灾区的积极效果,但实际上微博与其他媒体互相设置议题也即“媒体间的议程设置”都是王老吉公司深谋远虑策划出来的结果。

由于强化了互联网上的“关系型内容”和“内容型关系”,在这里,一则有的放矢的营销信息会被视为相应资讯而非讨厌的干扰信息”,^[7]有一段时

间笔者微博中关于“猪油膏”这个产品的介绍很多,并且被不同的微博转载与评论。当信息与观点集聚到了一个顶峰,其影响力也就爆发出来。这就是企业的刻意设置议程,受众在毫不知情的状态下关注了该产品,虽无法左右受众怎么评价,但至少对该产品留下了印象,这对一个企业营销来说无疑是成功的。

当年哈贝马斯对报刊商业化趋势进行批判,如今,微博依然面临着同样的问题。如何将议程设置得不被发觉,不引起受众反感,这是值得商家们深思的问题。

三 微博营销健康发展的传播学对策

(一)正确引导网络水军的发展

值得我们注意的一个现象就是,中国特有的网络公关的“网络水军文化”,它导致了低俗的媒介营销泛滥。Astroturfing 原是指一种人工草皮,现在这个词被引申为“假的草根观点”,这个词被用来描述那种假装是公众意见实则是被某些利益集团所操作的情形。由于现阶段我国尚缺乏相关的政策,无法对网络营销进行有效规范,所以造成了鱼龙混杂、相对无序的混乱的网络商业状态。

微博虽说起来像是私人领域,但实际上却是公共空间,不仅有人气排行,还可以人以趣聚,群分出不同的营销目标,也就具有了精准营销的广告价值。尤其是在传统媒体不被看好的口碑营销,在网络时代也被看成了极为有效的营销工具。“昨天在海底捞,无意中跟朋友们抱怨京东抢的奈良美智大画册怎么还没到货,结果服务员结账的时候问了我京东会员账户,今天一早三本大画册都送来了!”这条微博转发了 35 000 多次。甚至打造了“人类已经无法阻挡海底捞”的广告语,乃至出现了海底捞体。网民的自发参与制造段子,在更多程度上传播了海底捞的品牌,这恐怕是海底捞没有想到的。与此相仿的是凡客当年创造的凡客体,也是极大地点燃了用户的创作热情,从而带来了极大地品牌传播效应。总体看来,口碑营销是一种有效的适合私媒体传播的网络营销模式,这样能拉近商家和用户的距离,增进亲密性。但如果这样的口碑是靠专人操作而成,则会取得适得其反的效果。

“美丽说”、“蘑菇街”是微博上两个关于服饰、家居、鞋帽、手工艺品的集结地。通过不同网民对

自己“心水”的物品进行展示告知并附有店址链接,这样就达到了吸引了他人注意力的效果。口碑效应在这里得到了充分发挥。从一方面来说,这种口碑营销能给人们节省不少时间精力就能找到评价很好的产品或服务,但看似很公平很透明的运作中也许暗藏了猫腻,因为我们不能排除有些店主或商家会雇佣“网络水军”来为自己的产品或服务叫好,为自己的产品或服务打高分,这就存在着欺骗消费者的嫌疑。甚至有时“水军”明知有假而参与做假,假冒网上舆论来推销商品或诋毁竞争对手,妨碍他人的准确判断,如同现实社会中的欺诈者、毁谤者一样,要对自己的言行负责。

我们司空见惯的“耳濡目染”也许意味着人们在某种程度上成为了媒体的奴仆。对于此,就如埃克绪佩里写在《小王子》里的那句名言,不要用心去看,而要用心灵。同样,当我们在浏览微博时,不要用心去看,而要用心灵去感知。唯其如此,我们才是传播世界里真实的主人,而不是一个简单的信息投射装置。一方面,相关部门应制定网上商业信息来源公开的规章,把那些“推手”、“水军”的言行纳入网上合规竞争的轨道。另一方面,如何在社会化媒介平台上培养目标客户对于企业的认同,还在于品牌文化潜移默化的传播,说到底还是产品为王,服务为王,线上和线下同时运营。

(二)注意受众的“警戒心理”

鉴于微博的交流平台性质,只在微博上发布商品信息,就和普通的商业网站广告没有区别。例如在凡客的微博中,大部分发布的是有关新品上架、商品打折、优惠抽奖活动等信息。诚然,单纯销售活动信息的发布,在初期还能吸引粉丝的关注,当频繁的营销活动出现在粉丝的首页上时,粉丝的注意力难以持续,会抗拒或回避你所要传达的信息。所以微博广告营销也应当注意受众的警戒心理或免疫效应。

美国学者沃士德和费斯廷格的实验结果表明,当信息接受者感受不到传播者有意要说服自己的意图时,会轻易接受其意见而改变原来的态度,相反,则对传播者的说服予以回避或抵制。鉴于此,传播开始时最好将自己的传播目的放在心中,不可太直白表达。

在实际操作中,体现为信息发布过程要把握好度,要认真分析受众心理。微博信息呈现出信息娱乐化的态势,要想盈利,要想获得受众青睐,就要是用户感受到“占便宜”,而这是需要精心策划的。例如,企业可以在微博中发布些实用信息,当然这得根据该企业产品的定位而来。如果是销售化妆品的就可以适当穿插几条关于如何减肥或者吃什么可以美容的实用小妙招。这样受众就能感觉到关注你的微博能得到好处,甚至是受益匪浅,产品信息的发布也就不会那么另受众反感了。

在《宣传的艺术》一书中,有几种常见的宣传方法可供微博营销操作者们研究。诸如典型示范法、美化法、号召随从法等。正如凡客联合姚晨等名人的微博就是利用了典型示范法。这种方法是指有名名人、明星或公众人物就特定产品根据自己的感受来评价,目的也是利用其知名度或可信度来吸引受众来购买产品,但这种方法应当避免虚假和夸张的宣传,否则会适得其反。

总之,明白了受众心理,秉承了诚实守信的“游戏规则”,微博营销也就不那么难于上青天,而广告界一直笼罩的“我不知道我百分之五十的广告费用在哪了”的阴霾也许可以稍稍散开。

参考文献:

- [1] 胡钰沛. 浅析微博的产品营销功能[J]. 新闻记者, 2011(5).
- [2] 樊昌志, 王 勇, 唐晓玲. 传播学应用教程[M]. 长沙: 湖南人民出版社.
- [3] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [4] 程曼丽. 新浪微博[EB/OL]. [2010-12-09]. <http://t.sina.com.cn/chengmanli>.
- [5] 李 彬. 传播学引论[M]. 北京: 新华出版社, 1993: 230.
- [6] 易 雯. 网络传播的公共领域的建构——新浪和搜狐top50 博客内容分析[J]. 青年记者, 2009(35).
- [7] 戴元光. 传播学原理与应用[M]. 兰州: 兰州大学出版社, 1994: 201.

责任编辑: 卫 华