**论文关于“微博营销”方面文献的阅读与整理**

我的研究方向主要是探讨微博营销给营销格局带来的改变与影响，以及目前微博营销的现状和微博营销正在出于没落的原因的探究。

**网络文章：**

**《新浪微博突降铁幕，要先“点杀”、后“扫射”利用微博推广微信公号的账号》**

总结：这篇文章主要就讲到了目前微博微信这两个主要的社交媒介正在出于互相厮杀的境地，作为被新起之秀的微信目前已经一步一步取代微博的互联网市场地位，作为互相的竞争，微博开始在自己的地盘封杀竞争对手的市场拓展，就好像在微信上会对自己的竞争对手阿里旗下的快的红包进行封杀，这是一个道理。

**《腾讯微博每日任务今日下线，是要关闭的节奏？》**

总结：据了解，腾讯微博曾于11月6日发布公告，称由于产品功能调整，于11月7日暂停微博会员申请开通和续费。今年7月，腾讯撤销微博事业部，并且不再做更新，只维持其基本运转，腾讯微博事业部的骨干大多已被调走。据悉，网易微博已于11月5日宣布将关闭微博业务。，可以看出在目前微博市场不景气的情况下，又在新浪微博一支独秀的前景下，其他的微博市场已经没有竞争力了。

**《门户微博战争已休：马化腾、丁磊都不玩了，张朝阳还将坚持到何时？》**

总结：互联网表面上看起来变化很快，但是归根结底是人性在互联网这个维度上的扩张。

微博的功用，一个是“信息的获取”，另外一个就是像你我这样“升斗小民的表达欲和表现欲”。腾讯微博、网易微博等微博产品就像文中所说“模仿新浪微博”。我倒是以为这谈不上是模仿，因为微博这个产品的本身的形态就该是这样。正如不管手机如何变，不管是苹果、小米还是其他的，都会具有“沟通和联系”的特性，这就是它应该具备的形态。新浪微博已经把这个产品的特性做到最好，留给后继者创新和开拓的空间非常有限，只能采用“模仿”这个策略了吧。

但我个人却以为，时代在变，用户的习惯和偏好也在变。微博这个产品也许过不了多久也会是“俱往矣”，我们所要做的便是结合和把准人最初的本性和时代的脉搏，从而创造出最佳作品。

**《新浪微博：社交“备胎” 媒体“走偏”》**

总结：微博短期内还是ok的，毕竟和微信是两种产品。总觉的微信的朋友圈，有一种微博最初样子的影子。微博微博，不就是个人短博客吗？一方面是中国写twitter那种高质量内容的人太少，输出远远不够，大量转发导致信息重复。一方面使用体验落伍，和twitter的bootstrap框架相比差距明显，同时垃圾信息泛滥。还有一方面就是社交属性变差，变成了用户和名人的交互，而非用户之间的交互。

**《微博推自媒体计划，只为大V用户？》**

总结：新浪以博客起家，积累了相当基数的名人专家入驻，基数大再加上它本身的传播力与影响力，确实还是不能小觑。新浪微博上也有名人或专家开始用长微博来展示区别于140字微博的大段文章，再单独开辟出来自媒体，那自媒体和长微博是否有交叉点。若迁移到新浪自媒体，那专家原来经营的微博算死了么，积累的大量粉丝也能习惯迁移到自媒体的信访室么。新浪虽然号召力大用户基数大，但若现在也赶自媒体这趟热闹，真的能做得过已经被大家所熟悉并习惯了的自媒体网站么，甚至说真的能做的过微信么。

**《微博：你玩社会化电商有几分诚意？》**

总结：微博现在已经沦为媒体和大V的营销传播阵地，现在发表个微博，朋友间的评论回复已经越来越少，以目前用户流失的速度来看，微博电商显然需要更人性化更针对用户体验的模式，总而言之，微博充当的应该是市场主导者的角色，而不应该是一个旁观者或监督者。微博电商要想颠覆传统电商业态需要更大的魄力。

**《新浪微博的未来是金矿还是陷阱？》**

总结：在社交领域，腾讯微信被认为是竞争力度相当强劲的对手。腾讯的微信产品，具有明显的社交属性，尽管没有直接的数据显示，但的确分流了不少微博用户的注意力（很多用户都是同时使用这两个社交产品），其在2014年春节期间的“抢红包”大战更是引燃了用户的热情。当然，很多人辨析，微信与微博的传播与交流场域不一，是可以同时共存的媒介产品，不过，用户的注意力是稀缺资源，你也没理由期望用户费心思去平衡二者的使用，从这个角度看，新浪微博确应视微信为竞争对手。事实上，微信作为全球下载量和使用者量最多的通讯软件，影响力遍及海外华人聚集地，并正野心勃勃地进军海外，确是不可轻视的竞争对手。

**中国知网：文献阅读**

**《企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型》**

【摘要】 根据AISAS模型,企业微博营销的影响力存在放大、衰减等复杂过程,而企业微博的粉丝数量是衡量营销效果的重要影响因素。研究企业微博营销的影响力与粉丝数量之间的定量关系,在收集、整理新浪微博上10个典型企业微博营销案例真实数据的基础上,通过相关分析和回归分析进行实证研究,建立衡量企业微博营销效果的短期互动模型,即企业微博营销效果和粉丝数量的一阶自回归模型,并验证模型的合理性。研究结果表明,当期企业微博营销影响力效果与前一期影响力正相关,企业微博营销影响力效果与发布微博数量和粉丝数量正相关。进一步讨论模型参数的适用范围和影响因素,结果表明知名品牌在微博营销中具有先发优势,大小品牌有不同的微博营销战略,企业微博营销影响力随时间自然衰减。企业应保持微博活跃,并将企业微博运营作为长期品牌建设的战略。

【关键词】 AISAS； 社会化媒体； 微博； 一阶自回归模型；

**《基于5T理论视角下的企业微博营销策略及应用分析——以欧莱雅的微博营销为个案研究》**

【摘要】 微博正式成为一种迅速流行的新型社会化媒体以来,越来越多的企业机构开始将微博作为企业营销工具,微博营销成为近年来成长最快的营销方式。微博营销的过程,是企业使消费者或意见领袖通过微博渠道分享对品牌、产品或服务的评价或讨论,从而树立网络口碑的过程。因此,网络口碑营销是微博营销的基础与实质。通过加强网络口碑营销,可以很好地提升微博营销效果,文章结合传播理论、文献资料与数据分析方法,建立了微博营销的5T模型,即Talkers(谈论者)、Topic(s话题)、Tool(s工具)、Taking Par(t参与)以及Tracking(跟踪),通过模型分析提升营销效果的相应策略,并以欧莱雅为实证研究对象,例证分析策略的应用价值。

【关键词】 微博营销； 口碑营销； 5T模型； 营销策略；

**《基于微博的媒体营销研究 ——以新浪微博为例》**

【摘要】 在国外,类似Twitter这样的微博网站已经成为许多企业的营销工具,其经济价值正在逐步显现。而在中国,虽然微博才刚起步,但在2009年已掀起了一股热潮。在新浪等微博网站中,媒体是最早加入的群体,并拥有人数较多且稳定的粉丝群。在这种高关注度的背景下,微博作为媒体进行品牌影响力传播的平台成为可能。特别是在微博市场竞争尚未白热化的前提下,探讨媒体的微博营销是有未来指向的意义的。因此本文旨在通过大量实例研究媒体微博营销的现状,并针对存在问题提出建议。本文可分为三大部分。第一部分介绍微博作为媒体营销工具的可能性,包括第二、三、四章。其中,第二章简要介绍微博的定义以及发展现状,第三章从传播特征、传播机制、互动机制三个方面分析了微博的传播特性,为第四章分析微博在媒体营销中的优势奠定基础。第二部分介绍媒体微博营销的现状,包括第五、六章。第五章从理论的角度分析微博营销的趋势和新的营销理论,并结合实例分析其在微博中的应用。第六章从更加微观的角度分析分析了媒体在微博营销中的运作方式。第七、八章分析了目前媒体微博营销的不足与局限,并以国内外企业微博营销的成功案例作为参照,结合媒体特点提出未来的设想和建议。

【关键词】 微博； 媒体营销； 病毒式营销； 网络整合营销； 关系营销；

# 《1号店微博营销的公共关系策略研究》

【摘要】 随着互联网的快速发展,在网民规模不断扩大、互联网普及率持续攀升的同时,微博这一平台和以1号店为代表的电子商务产业均得到快速飞跃。在这种时代背景下,越来越多的电子商务企业选择用微博进行微博营销,以培养与消费者沟通的桥梁,扩大企业对外交流的渠道,树立企业良好的大众舆论形象,调研相关市场信息,最终达到提升企业知名度和美誉度的目的。而公共关系策略的使用,是企业微博营销中不可或缺的一环,企业通过合理利用公关策略,可以达到提升其营销效果的目的。但是,就目前的国内形势来看,微博营销尚处于发展阶段,企业在微博营销中对于公关策略的运用也不够充分,因此对于企业微博营销的公共关系研究就具有一定的必要性和实效性。根据本文的选题与研究对象,本文采用的是定性研究和定量分析相结合的实证研究方法,在对前人的研究成果进行文献研究的同时,通过对“1号店”微博的观察研究,结合内容分析和描述统计等方法,总结出了本文的研究基础和方法。在内容安排上,本文首先对时代背景和相关理论进行了阐述,说明现时代微博和电子商务产业快速发展的行情,再对国内外与微博营销相关的研究加以总结概括,以提出本文的研究目的、意义和构架。其次,本文通过对电子... 更多

【关键词】 微博营销； 公共关系策略； 1号店； 新浪微博；