自媒体时代下的微博营销的现状分析

摘要

自从2009年8月，新浪微博内测上线之后，社交媒体圈迎来一片新的浪潮，微博从一开始为用户提供一个各方面信息分享和交流的平台，到逐渐邀请名人和企业来开通并为他们加V，现在已经形成一个集政府机构、企业、明星、社会名人、个人等的信息传播源。随着新浪微博在社交平台的兴起，伴随着一种新的网络营销方式—微博营销也逐渐走入人们的视线中。

微博营销指的是借助微博这一平台，来创造价值与利益的一种营销方式。微博营销会迅速引发热潮主要来自于它成本低、传播快、针对性强、互动率高等诸多特点。所以无论是个人营销号还是企业官方微博都会借助微博这一平台来实现自己的营销目的，在微博营销中，营销对象就是每一个微博号的粉丝，因为粉丝是根据自己的兴趣爱好来选择关注的微博的，所以微博营销本身来说就具有一定的针对性，效率高于很多的营销方式。

可能一提到微博营销，大家首先想到的就是我们经常在浏览微博时看到的广告推广，我们也经常称这些为微博上的垃圾，不可否认，这些的确是微博营销的一种方式，只是这种方式较大多数人不太愿意去接受，当然更多的成功的微博营销是企业在借助一定的方式方法后推广给他的用户，这种营销是作为我们用户能够接受，并且起到很大收益的一种营销。

本文就企业中的微博营销展开研究，以两家不同类别企业的官方微博作为研究对象，对目前自媒体热潮下，分析微博营销的现状，对这两家企业在微博平台上取舍做出一定的建议以及对微博营销的改进提出自己的一些意见。

**目录**

1. 绪论
   1. 研究背景
   2. 研究问题的目的和意义
   3. 研究思路与论文结构

第二章　微博营销的发展

2.1 微博营销的兴起

2.2 微博营销的成功

2.3 微博营销没落的现状

2.4 微信相比微博赢在哪

第三章 企业微博官微以及微信公众号的数据分析

3.1 研华官微的数据分析

3.2 永安珠宝官微的数据分析

3.3 永安珠宝微信公众号的数据分析

3.4 数据的总结分析

第四章 企业微博营销的分析

4.1 提升企业微博影响力

4.2 企业微博运营的注意事项与建议

第五章 结论与展望

参考文献

致谢

第一章 绪论

1.1 研究背景

在互联网爆炸的时代下，网络传播成为一种“零门槛”的传播方式，越来月多年的普泛化、现代化、电子化、平民化的传播新媒体出现在我们的身边，我们称这样的一个时代为自媒体时代。自媒体包括很多我们经常用到的平台比如博客、微博、微信、贴吧、论坛等等，这些平台在我们的平时社交娱乐中占据不同的分量，我们很多人都需要借助这样的社交软件来获取社会信息，交流互动，分享自己的现状。而企业就是抓住这样的一个特点，利用这些平台建立一个属于自己的公众账号，向用广大用户、好友、粉丝群体传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和品牌形象。

微博营销就是企业在众多网络营销中的一种，自从2012年12月后，新浪微博推出专门的企业服务商平台后，帮助企业更好的进行微博营销。微博作为一项社交工具，具有很大的自身特色，首先微博有140字的长度限制，信息传递量的限制就需要企业在内容上进行斟酌，在有限的字数内，用最高效的语言向粉丝传递想要营销的内容，也是因为这项限制带来了很多的除文字以外的表达方式，包括组图，动图，长微博，链接等等，这就促生了微博内容的多样化。微博在信息的传递上便捷快速，微博通过用户互相关注而结成一张关系网，能够第一时间将用户发布的信息传播到互联网世界中，举个例子来说，一个企业的官方微博账号拥有200W的关注粉丝，那么企业发布一条微博，第一时间就有200W的用户可以浏览到这条信息，同时如果这些用户中有转发的话，那么关注这些用户的粉丝也可以浏览到这条微博，同时新浪也会在一些版块发布一些用户的浏览量高的微博比如热门微博，也就是说如果企业发布的某条微博被新浪拣选到热门微博等板块中，这样一来，你的消息就等于发布给了所有的微博用户，这个传播量是相当惊人的。同时微博另一个特点在于它的互动性特别强，用户可以在企业所发布的每一条微博下面进行评论，发表自己的看法，这样一来，企业就可以及时了解用户对企业所发布的信息的看法，并及时予以回应，较高的互动性可以帮助企业及时了解到用户的需求，针对需求及时调整自己的策略与方案。

在微博兴起之后，越来越多的企业选择微博这样一个平台来作为自己营销的一个方式，不同的企业在微博上的投入会有所不同，选择的方式也会有很大差别。微博作为曾经的社会化营销的第一工具、第一平台，他的目标是为了扩大与用户互动的范围。而目前很多企业的微博营销，多数都在进行奖励活动，积攒粉丝这样的一个初级过程，不得不说，奖励活动是对粉丝唯一具有吸引力的方式，但是在企业进行微博营销过程中，更好的展开方式应该是包括话题讨论，与用户的互动，为用户乃至互联网传播正面的能量。而且随着目前社会化营销的改变以及自媒体营销格局的变化，微信正在占据我们的主要网络营销渠道，作为昔日的第一平台，微博营销怎样打破这样一个尴尬的局面，重新再这片市场获得一席之地使我们需要去了解清楚的一个方面。

* 1. 研究问题的目的与意义

微博是一个基于用户关系的信息分享、传播和获取平台。其用户数量多，信息传递快，是典型的自媒体。微博的开放性、人性化、易操作性、互动性、以及及时性促使微博营销快速发展，一些商家和个人便通过微博进行营销，树立自己的品牌形象，扩大影响力；宣传自己的产品，挖掘潜在的消费者。

尽管微博营销成为时尚和企业营销的一种尝试，但就目前阶段来说，微博营销一方面受限于自身平台的局限性，另一方面受到了其他自媒体形式的猛烈冲击。从微博平台的局限性来说，微博中用户与用户之间的关联性比较差，不认识的人也可以互相关注，因此普通用户对于营销的产品的真实性信任度不高。微博受其他自媒体平台冲击的情况也比较明显。自媒体平台种类很多，比如微信、贴吧、论坛等。微博的用户粘性较差，微信作为用户的社交通讯工具，牢牢地通过社交网络将用户帮助，因此，微信整逐渐替代微博，用户使用微信的时间远远多于浏览微博的时间。虽然国内四大门口网站均开设微博板块，但互联网大企业腾讯旗下的腾讯微博不温不火，微博用户数排名第一的新浪微博，其活跃用户数量也有下降的趋势。

本课题的研究旨在深刻理解微博营销的内涵和发展方向。现实意义体现在为企业高效营销提高支持，帮助企业决策微博营销的去留，以及分析其他可选的自媒体营销方式（如微信营销）。‘

同时在对我研究后的两个微博公众账号进行数据的统计分析以后，会就统计的结果来为这两家公司在微博营销这一营销方式上提出一些意见，包括说：是否保留微博营销这一营销手段；微博营销上投入多少，如何分配；微信营销与微博营销投入如何分配；针对自己的用户情况，如何进行针对营销等等。希望能够对微博营销有了一个清楚认识之后，帮助借助微博营销的企业或者个人进行合理科学的决策，提高自己的营销水平，帮助企业决策微博营销的去留，以及日后在微信营销等其他自媒体营销上的选择与开展。同时对微博营销进行深刻的研究后，更能够帮助企业在网络营销上获得更大的收益与发展机会。

* 1. 研究思路与论文结构

微博营销中，企业和个人店主将产品信息传递给消费群体的方式与渠道。其次，了解微博作为一种自媒体平台，自身发展和客户增长的现状，并与微信对比，分析两者在营销能力的优势与劣势。最好，本课题从企业营销需求的角度，对微博营销的存留以及如何营销进行讨论。

本文一共分为六个章节来进行描述，第一章为绪论，主要表述本论文的研究背景、本论文研究问题的目的和意义以及研究的思路和论文的结构；第二章为微博营销的发展包括微博的兴起，微博营销的成功和微博目前没落的现状；第三章是对企业官方微博和官方微信号的数据分析，对研华科技和永安珠宝旗舰店这两个微博账号近几个月的微博数据进行统计分析，并对永安珠宝这样一个微信公众号进行数据分析，从而对微博微信的现状有个总体的掌握；第四章将微信与微博进行简单的对比，了解微信的兴起以及相比于微博，微信到底赢在哪；第五章对企业微博进行分析，了解企业微博的优势，企业在运营微博时的注意事项以及企业对微博运营的合理化建议；第六章是结论与展望，对全文进行概括总结。

1. 微博营销的发展

2.1 微博营销的兴起

1995年出版的《数字化生存》一书中曾提到过工业时代带给我们机器化大生产的观念，这是一种在任何特定时间和地点以同意的标准化方式重复生产的经济形态。而信息时代，也就是电脑时代，显现相同的经济规模，胆时间和空间与经济的相关性减弱了。伴随着电脑与网络技术的进步，人们在信息时代的信息获取速度有了大幅的提高，人们越来越不满足于只是信息的获取，人们还会在互联网这样一个自由开放并带有很大隐私保护性的平台畅言，发表自己的看法。

毫无疑问，博客这一工具的出现，宣告的事个人媒体时代的来临，这也就是所谓的“自媒体”时代。“自媒体”一词在中国会甚嚣尘上，很大程度上归功于移动互联网的普及，移动互联网催生了新的内容生产和传播方式，最明显的就是微信和微博等社交媒体软件在智能终端的普及化。

2005到2006年，中国进入到博客发展的高峰期，但那个时候大家并不怎么高谈阔论自媒体，博客只是给大家带来一个“全民写作”的热潮，博客时代，顶峰的时候，中国号称有1亿博客；微博光是新浪一家，就自称有5亿账号，日活跃账号即便今日仍然有6000万之巨。只有伴随着微博的到来，全民写作才转变成全民传播，博客作为新浪推出的一款社区产品，它带来的用户量其实为微博的兴起奠定了基础。微博的诞生之初，就以自身鲜明的特色吸引了广大互联网用户，它140字，看似碎碎念的内容迎合了很多对博客产生疲劳的用户的需求，也开始迎来了一批觉得进入博客有一定门槛的用户，每个人都很接受微博，无论草根还是精英，大家都很欢迎这样一种工具来传递我们每个人的想法。微博一上线，新浪微博的注册用户就超过了5000万。而Twitter达到这个用户数量却用了三年的时间 ，在2011年2月，新浪微博注册用户就已经超过了1亿，这个速度是惊人的。

微博会兴起来自于微博的产品特性。微博产品特性决定了微博不是个适合深度阅读的舞台，而是一个适合快速阅读消费的社交平台，这样就更适合热点事件的传播。我们在微博上都主要会去看些什么？一是突发性的时间，微博的开放性，使用人群的普遍性，可以让我们第一时间了解到一线的信息，比如曾经的马航事件、广州区伯事件、庆安枪机事件、尼泊尔地震等等我们从大多数美图可能要花一定时间才能知道的事情，却可以在微博上第一时间来了解到，微博通过热门话题这样一种形式，让所有用户自由言论，你可以通过这一话题来随时了解事情的最新进展，同时你也可以对此发表自己的看法。另外一方面，新浪微博关注的事社会热点事件，就好像你是通过微博才会第一时间了解到白金蓝黑，第一时间关注到戛纳电影节上张馨予的东北花袄以及最近正在热映的《复仇者联盟》，热点事件以及热点事件的影响你都是会从微博上第一时间来了解到，这一点上来说，微信是比较滞后的。同时企业会借助微博尤其是新浪微博这样的平台来发出非正式的生意，比如网上吵得沸沸扬扬的京东苏宁的赌约以及最近苹果的CEO库克开通新浪微博，中国互联网界大佬们纷纷打招呼，甚至腾讯都会在新浪微博上注册账号，可以说，新浪微博已经成为了一个企业，机构选择发出声音的阵地。许多公司政府机构选择利用这个平台发布信息，表达自己的意见，对社会舆论做出回应，这是新浪微博不可被替代的功能。从微薄对阅读量的考核来说，微博更加在乎玩微博自媒体的本身粉丝数量，而不太会关注自媒体人的原创能力和专业水平。

新浪微博的优点是传统媒体所没有的，这也是互联网特征的体现，如果没有了转发和关注，微博就没有自身的价值了，应该说微博关注更加注重于受众与信息的关联性，接收信息的主动性，简单概括为信息受众与主动关注。所以说用户主动参与互动是web2.0的生命，也是微博的生命，至于以何种形式何种工具根本无关紧要。微博是中国互联网从pc向移动端迁移的地标性产品，它短小精悍的产品特性更适合在移动端传播，可以说它在教育用户从pc端向移动端迁移具有巨大意义。如果没有微博，也许中国移动互联网的发展进程还要延后一两年。

2.2 微博营销的成功

微博营销在2010年迎来了爆发期，越来越多的微博营销专家，企业的微博营销团队如雨后春笋般成长起来。很多的企业或者公司借助微博这样一个平台实现自身文化的传播，产品推广，微博市场不乏这样的成功案例，最成功的几个案例就包括蛮子文摘、京苏大战、杜蕾斯等社会现象。

薛蛮子这个人最早被大家所熟知是因为他是个微博大V，当初每个人去注册新浪微博，新浪后台都会有个向用户推荐可关注对象的过程，基本上当时每个人都会推荐蛮子文摘这样一个微博账号。另外一种我们关注到薛蛮子这样一个微博账号是来自于我们的微博内容，每当我们去浏览微博内容，大部分时候都会看到薛蛮子所发布的内容，而这些内容来自于我们所关注的人的转发，那么为什么我们的微博内容会被这样一个账号，这样一个人深刻影响到呢？薛蛮子以及下属的微博账号包括蛮子文摘等一开始是在微博上发布比较优质的文章这些文章极大程度吸引了微博用户的阅读并转发，这就为这些微博账号奠定了粉丝基础，接下来，蛮子文摘开始向民间高手征稿，并且投稿的微博如果在48小时能转发能够超过5000次，就会给予奖金1000元，这样一来，蛮子文摘成为了微博上第一个优质并且原创内容付费的 自媒体，薛蛮子以及下属微博账号迅速扩大了微博上的影响力，一些普通用户希望通过这些账号来阅读到优质的文章，而一些像网络写手等原创作者则是希望能够向这些微博账号投稿来获取一定的收益，无论怎么样薛蛮子都获得了微博营销的成功，因为他吸引到了用户，他的微博内容被越来越多的人所关注，知名度获得了提高。蛮子文摘目前已经有了App版本；并成功拥有了一批忠实用户；成功的把微博账号影响力转换成了优秀的移动互联网产品。作为企业经营微博能从蛮子文摘模式学到什么呢？许多企业蓝V官博，内容如同嚼蜡，转发率超低，能否学习蛮子文摘的达人投稿模式呢？多数企业的官博都是由其他职位员工捎带着运营，人员被逼没办法，只能拼凑或抄袭微博段子来凑数。如果企业每月支付三到五千元的稿费鼓励粉丝投稿，不仅仅增强和粉丝的互动程度，还能极大的改善内容。

作为企业的官方微博，杜蕾斯可谓是经营得比较成功的一个典范了，他没有丝毫的广告硬植入，杜蕾斯总是在惹人诙谐中完成了自己的营销目的——让更多的人记住，杜蕾斯并不是一个让人难以启齿的东西，他还有更多引人深思的地方。一个网友把益达口香糖的广告词改了：“兄弟，油加满……你的杜蕾斯也满了。”当时杜蕾斯回复了一句：“杜蕾斯无糖避孕套，关爱牙齿，更关心你。”把大家都逗笑了。VANCL粉丝团 发布一条微博，“韩寒新书《私》中提及送给未来十八岁女儿的一句话——套好安全带，带好安全套。韩少真是语不惊人死不休哇~”，杜蕾斯发现后评论并转发道，“所谓安全第一，韩少作为赛车手深谙此道啊”。诙谐风趣的回复，巧妙地将品牌诉求点与名人话题结合， 引起Vancl粉丝团和韩寒粉丝强烈的共鸣。2011年5月16日，王功权私奔事件的微博一时间转发量高达7万多，被网友们戏称为私奔体。杜蕾斯敏锐地捕捉到这条热点微博中的关键词”男女“”私奔“”幸福“，发现都与杜蕾斯品牌调性相关。在第二天下午便原创一条微博”私奔需要3样东西：1、杜蕾斯;2、现金;3、一起私奔的他?她。“。巧妙结合，掀起第二轮的话题讨论。杜蕾斯之所以成功地塑造官微情感形象，在活色生香的140字背后，实际上存在着其他品牌可以深入学习借鉴的：社交媒体重视的是关系，传播只是对用户关系的一种利用，企业入驻社会化媒体，应该清楚关系的意义，以诚恳和热情与粉丝建立关系。如果说自然人一样的与用户沟通交流是初级阶段，那么中级阶段就是做一个有个性的人了，以企业独有的“人格”魅力来保持粉丝对企业品牌持久的关注，如果同时还会发现机会，懂得借势，借热点事件扩大自己的影响，那么就已经是终极阶段了。

最近一个比较引人注目的事件就是苏宁京东的掐架事件，其实苏宁与京东在微博上的斗争早有渊源，2012年8月14日，在不到12小时的时间里，刘强东共发了24条微博，几乎句句针对苏宁。他在微博上发出了价格战战书，决定京东大家电三年内零毛利，保证所有大家电比国美、苏宁连锁店便宜至少10%以上。面对京东公然砸场，苏宁不得不应战。苏宁易购执行副总裁李斌在其微博上承诺，如消费者发现苏宁易购价格高于京东，将即时调价。京东、苏宁的“约架”也再度搅起了整个电商行业的浑水。国美、当当网、易迅网等电商宣布，不同程度参与此次价格战。而最近刘强东和张近东又在微博上掐架，甚至赌注更大，要把整个苏宁作为赌注，这出闹剧不管他的真实性与否，至少作为苏宁的目的已经达到，那就是吸引眼球，无论双方是否真吆喝，假优惠，至少这场微博战，双方的目的都达到了。微博公关战，非常适合弱者挑战强者。前提是，弱者也不能太弱。太弱，强者根本不理你，媒体也不睬你。但是绝对不适合强者主动打弱者。战争的结果是，在成熟市场，领先者不会大幅增加市场份额，反而追随者获得更高的关注。刘强东用过同样的方式在图书领域和当当挑起过战争。问题在于，在网上图书领域，当当是老大，京东是挑战者。刘强东挑起战争，获得眼球无可厚非。而在京苏大战中，苏宁虽然规模庞大，但是在电子商务却是不折不扣的追随者，挑战者。这场战争，让苏宁易购在网购消费者的品牌大幅提升，网络流量也急剧上升。最重要的是，本来极度不会玩微博公关的苏宁高管，也被逼在微博应战，从而获得了几十万级的粉丝。

微博平台曾经是中国最有机会的平台。这是因为微博本质是一个媒体平台，内容平台。只要持续经营好内容，无论是已成名的品牌，或者是初创企业都有机会获得低成本，高ROI的回报，这也就是微博营销会成功的所在。

2.3 微博营销没落的现状

当外界开始对微博的现状进行质疑的时候，微博用了几组数字做出了回应，整个2014年，微博的月活跃用户净增4700万，创下微博自2009年诞生之后的最高记录；而月活跃用户达到了1.76亿，日活跃用户达到了8100万，其中月活跃用户移动端比例达到80%，2014年微博移动广告收入持续增长，所贡献比例从第一季度的31%一路上涨至第四季度的54%，与去年同期的28%相比提升了将近一倍。而到第四季度末，微博中小广告主的数量已超过1.4万，环比增长35%。使用微博自助广告系统的活跃用户4季度则超过了30万，环比增长了94%，尽管这些数字看上去都还不错，都能具有一定的说服力，但是微博今天的衰落俨然是个不争的事实。

虽然微博一直在用活跃的用户数来证明自己还是个具有影响力的平台，但是我们目前关注微博却又是在关注什么内容？我们 更多的人并不是在关注微博的内容与品质，相反我们是在关注微博上的一群人，他们就是微博上的段子手们。微博上的营销价值一直走低，在所谓的精英大V和优秀草根号持续走向绝境，但却涌现一批优秀的段子手，要知道，在一开始，这些微博段子手在微博上是很难生存的，但是在微博在网络上的持续走红后，微博渗透进了我们生活上的各个行业上中，我们也就顺利迈进了后微博时代，在后微博时代优质微博内容的蔓延很慢，相反，这是个信息爆炸的时代，因为我们每个人都渴望不断地获取新的信息，对信息的无限渴望促生了这个时代的产生。在微博上几个段子手同时去推广一个微博内容后，这些微博相关内容很快就能转发过万并上热门微博，一但登上热门微博，就会吸引到更多用户的浏览与转发。本身而言，微博营销的最大价值是内容而不是粉丝，但是再这样一个娱乐至上的年代，吸引了眼球，你就会有粉丝，有了粉丝，你就有了人气，有了人气，自然就有了广告商，自然而然，微博段子手的价值也就是水涨船高。真正让人恐惧的地方不在于微博营销内容的质量下降，而在于目前的一个社会现状是段子手们已经可以控制舆论的方向。前段时间，微博三家段子手公司的老板：白洱，售楼先生，铜雀叔叔进行了一场会面，要知道，他们三家公司签约了中国90%的段子手，粉丝累计超过了3亿人，这些意见领袖的抱团存在，以公司化形式运营，他们毫不夸张的说是已经可以左右舆论的导向，万一在价值观上有任何一扭曲，就会造成无法挽回的灾难。正式因为这样的一种现象的存在，企业、组织甚至政府不会想着如何去进行正面，良好的微博营销而是想着如何收买这些段子手，从而巩固自己在微博这个市场的良好态势。

内容乏味、硬推广告内容、信息过于零碎、谣言四处传播等这些都是我们目前大家对微博产生意见的原因。我们渴望通过微博达到消遣，通过微博来吐槽。我们当初选择去关注的微博账户是经过自己筛选的行业类别微博，但当我们打开一看，却发现都是硬性植入，内容千篇一律没有任何营养，我们会很快选择关闭微博；同理我们想在微博上吐槽一些事情，却发现现在的键盘侠太多，我们任何一个不合适的言论都会成为被人肉被攻击的对象，我们会感觉无从下笔，当互联网这样一个隐性的平台都无法给我们安全感的时候我们会对微博这样一个工具产生抵触的情绪，而这些案例最多是发生在社会名人以及明星的身上。

早已经丧失社交功能的新浪微博，曾经纳斯达克上市与盈利的美好光景转瞬即逝，新浪微博自己也在社交媒体和社交网络时间来回不定，不知道自己到底该怎么选择会比较好，曾经主要作为社交媒体的微博在看到社交网络的走红后，退出了微博客户端，希望自己也能跟着社交网络的大潮走红，但是事与愿违。微博更是对用户价值杀鸡取卵式的变现，微博上生硬的商业化、粗放的广告营销让用户也是一直诟病不已。很多人把从微博的衰落归结于新浪推出的粉丝通广告产品，即信息流广告。在2013年第一季度开始，很多微博用户浑然不觉的时候被新浪新推的信息流广告强奸了，广告以微博的方式穿插出现在用户登录后的第一至三条微博中。至今，这一信息流广告已经成为新浪微博的主要收入之一。它是新浪微博对自身流量进行变现的主要广告载体。对于一个商业机构来说，追求利润是无可厚非的，信息流广告也并非新浪首创，国外包括Facebook、Twitter、Instagram、Pinterest等在内的大多数移动社交产品都推出了信息流广告。不可否认，任何信息流广告都会对用户体验造成伤害，新浪微博信息流的推出也确实加速了用户的逃亡，但要把屎盆子往信息流广告扣实在是冤枉了这一广告产品，只能说是新浪微博在盛极而衰的错误时间推出了正确的广告产品。信息流广告带来的用户逃亡只是一个表象，其背后的本质是微博生态圈建设的脆弱和对用户需求把握出现了偏差。

2.4 微信相比微博，赢在哪

微信作为腾讯推出的另外一款社交软件可以说在短短时间内改变我们的周围的世界，毫不夸张的说，微信就像是一种病毒，传播的速度之快之广，产生的影响至深恐怕是包括新浪在内我们 每个人都没有想到的。微信作为一个移动应哟，是建立在双方互加好友的基础上的闭环结构，从客观上来说，这种闭环结构是不适合于信息传播的，因为他的信息传递是一对一的，然而让我们每个人都没想到的是微信就是成为了一款风靡中国甚至世界华人的媒体平台。作为微博，它是一个媒体属性极强的社交平台，这就注定了它需要在政策和用户宣泄之间寻找平衡点，也就是说，需要有更多干预去维持整个生态的秩序；而微信是一个提倡“去中心化”的生态，没有类似于热门话题榜这种官方干预极强的东西，所有的用户，包括微信公众号在内，都是自由发展，所以微信很少去限制或者干扰微信号的运营。

社交群组有一个有趣的“蒸发式降温”理论：意思是说，一个群组中人数越多，时间愈长，就会出现“蒸发式降温”。意思是有些人喜欢发出声音，但不是所有人都喜欢他们的言论，有些人喜欢不断拉新人进入群组，而有些人则不喜欢新人加入，因此随着群组人数的增加，跃度则逐渐降温。而新浪微博显然正在经历这个过程，哪些所谓的大V还有企业、机构用户在微博上不断发出声音，而其追随者已经慢慢厌倦，开始转移到微信这样相对封闭的环境中去完成社交功能。微信在一开始还是采用平台广播的形式向用户来推送信息，比如说我们微信里已经被我们屏蔽的腾讯新闻功能。当然，腾讯认识到这样是远远不够的，所以腾讯想要退出个性化资讯传播的渠道，于是便出现了现在已经火到我们爸爸妈妈这些曾经只是玩转QQ的用户都开始在微信朋友圈转发养生秘笈，心灵鸡汤了。有了微信公众平台，媒体和个人都可以通过自己的平台，发布自己的信息和资讯，并且信息资讯除了文字以外，还可以是语音和视频的富媒体形式。微信拥有了公众平台以后，用户除了接收朋友信息以外，还可以接收跟手机报有点类似的新闻资讯，微信的媒体功能就此加强，增强了用户的粘度。

微信公众平台，对个人用户有哪些实用性呢？一是信息推送。微信的信息推送原来一对一的，有了公众平台以后，可以实现一对多。但是，目前公共主页还是不能在移动设备上登陆，但可以绑定私人账号，利用公众号助手，进行发送信息。目前非认证用户，一天只能发一条信息，一方面怕信息泛滥影响用户体验，一方面也可能为将来的收费留下伏笔；二是阅读。这也是公众平台主推的功能，“在这里，阅读更简单”也变成平台的口号。一些传统或者新媒体，都可以通过信息推送的形式，把每日最有价值的资讯推送给关注者；值得一提的，公共平台的“去中心化”的确思路很超前，是开放平台的思维。这一方面，充分挖掘了人作为“自媒体”的功能，降低了内容产生、发布的门槛。另一方面，充分重视了社会化媒体时代“个性化”的需求。

微信相比于微博到底赢在哪？

首先微博与微信的平台就不一样，微博是一个社会化的信息网络，而微信则是一个社会化关系网络。这样也就决定了微信是对等的双向关系，而微博是非对等的多向关系。在微信上，用户是好友关系，而在微博上却是一个关注的关系，这样一来，微信是一个比较私密的闭环交流，而微博却是开放的。微信的用户基本上是匹配得QQ好友和手机通讯录等方式加来的好友，对于社交有先天的优势，沟通效率会更高，同时微信以通讯为主营项目的方式也更得大家所接受，因为现在大家更喜欢用文字去表达自己，同时也不喜欢单方面的信息获取，而更愿意去进行信息的互动。

微信相比对微博另一个成功的方面在于微信的曝光率几乎是100%，而微博却远远低于这个曝光率。作为微博的运营者，他们考量自己运营效果的衡量标准就是我们拥有多少粉丝了，转发量多少，曝光量多少，互动率多少。事实上，官方微博的曝光率是非常低的，举个例子来说，你有100万粉丝，但是如果能有上百的转发就已经算很不错了，但这样算下来，转化率只是万分之几。我曾经做过两个官方微博的微博运营，一个微博账号是属于自动化行业，本来受众面就窄，再加上公司的不能算得上是行业的顶尖，所以，每天要求要有至少3到4条的微博产量，但是，这个产量实在太低了，很容易被淹没在粉丝的微博内容中去，这就解释了“为什么我关注了某个品牌的官微，但是我很少看到他们的微博”这一原因，除非你对你所关注的微博进行分类，然后刷微博时，按分类去刷，你才会看到官微的微博，可是有多少人的微博使用习惯是这样的呢？答案是很少！在这一方面微信就很不同，用户会有针对性的去关注微信公众号，不会像微博那样，在刚注册之初，就会给你推荐关注大量的微博账号，而且在微博上你会选择关注很多账号，但是微信上呢？不会，你只会选择自己喜欢的，但是这就够了，因为这样信息已经能够做到精准直达。受限于微信公众号运营的限制，一个微信公众号每天能发布的信息类型，发布的条数是有极大程度的限制的，所以你不会像微博一样被同样的信息内容轰炸。官方微信的到达率是高达100%的，当然你选择忽略不看这就应当别论了。

微信胜于微博的另一个方面是微博会扰民，但是微信不会。在邮件营销领域有一个术语叫“许可式邮件”，即经过用户许可的邮件才不会被认为是垃圾邮件，这是现在比较被推崇的一种邮件发送方式。这背后，隐含着对于用户的一种尊重。 在微博营销的模式当中，虽然也包含许可式的模式，即你关注某个品牌的官方微博，然后自愿收到来自它的信息。但是在更多时候，品牌微博的营销者的思路是传统广告式的，我们对于这样的句式是不是很熟悉“关注@XXX并转发本条微博，同时@三个好友，您就有机会获得iPhone 4S一部”？这段话的背后，隐藏着的是传统广告的曝光逻辑，这就是纯粹的入侵式营销。当你被@或者在别人的微博看到这样的消息的时候，你其实是被迫的。然而微信的营销则是完全“许可式”的。如果你不首先通过扫描二维码或者输入帐号的方式添加品牌的官方微信，你绝不可能收到来自这个品牌的微信消息。虽然这可能会令你的粉丝数量少于微博，但是这些粉丝的质量是远高于微博的，因为那意味着他们愿意收到来自于你的“广告”，这些人才是你最忠诚的客户！只要你的发送频次不要太高，发送的内容不要太垃圾，一般来说用户不会反感，他们关注你就是为了收到你的广告呀！

微信更加胜出的另一个方面就是平台的胜出：微信源于移动互联网，微博源于PC互联网。他们出生的环境不一样，思维不一样。微信就是为移动互联网而生的，而移动互联网确实是未来的大趋势。微博出生在PC互联网环境里，虽然微博这一产品天生就属于移动互联网的一部分（Twitter CEO科斯特洛说过：我们天生就是移动的），而且目前微博也确实取得了不俗的成绩，每天有近70%的微博用户通过移动端登录。但是，微博是否能在移动互联网赢得进一步胜利，挡住微信的挑战，取决于微博背后的团队，毕竟，微博需要兼顾PC互联网和移动互联网，这需要双重思维和执行力。而微信只需要一门心思花在移动互联网上。（当然，或许微信也有一定的顾忌：那就是对QQ的冲击。QQ比微博受到微信的冲击或许更大。） 微信与微博的竞争引起热议，侧面反映出移动互联网时代对PC互联网时代的冲击。

1. 企业微博官微以及微信公众号的数据分析

3.1 研华官微数据分析

研华科技是我在2014年5月到12月实习过的一家公司，公司研华科技是全球智能系统产业的领导厂商，专注于自动化、嵌入式电脑、智能服务三大市场，致力成为智慧城市及物联网领域中的重要企业。所以作为公司的推广传播媒介之一，@研华科技专注的就是工业自动化领域，微博内容主要集中在智慧地球与智慧城市，以及工业4.0等方面。在我实习过程中，负责微博的日常运营，所以我会每天关注到微博。作为微博运营的衡量指标主要包括博文阅读量、互动数（赞、转发、评论）、PV（页面浏览量）、UV（独立访客）以及净增粉丝这样几个维度。

1. 非著名官微运营的分析

4.1非著名官微运营的建议

现在很多的企业可能规模并不小，但是却没有相当大的社会知名度，毕竟每个行业的领导者就那么几个，更多更多的企业并不被大家所熟知，它们可能具有一定的知名度，但是却不能被大家脱口而出，那么这些企业也会或多或少选择微博这样一个比较开放的平台来作为自己的网络营销平台之一，那么这些微博账号在与行业里的微博大号进行竞争时，怎样才能做到提升自己的影响力呢？

首先这些企业在运营支出就要确定自己的运营目标以及评估标准版，在确定了微博账号的定位是向用户输入公司的文化、理念、产品等等内容之后，评估的方法围绕目标也就好去确定，可以使博文曝光量，活跃度，净增粉丝等等方面。只有不断对运营的效果进行评估之后，才会得出自己在什么方面做的不足并且进行改进，这是有目标行的改进。

很多这样企业的微博微信的运营团队通常人数会很少，那么就尽量选择一个人来负责这方面，而且最好专一负责这方面。一般来说，微博营销需要的是想法、创意、对社会热点的敏感、同时还要有一定的沟通社交能力，因为微博很大一方面是要进行推广的，向KOL，向微博大户进行沟通，这是急需个人沟通技巧的。

在开始进行微博运营时要做好充分的准备：就包括根据目标设定微博的形象，包括展示层面，例如：昵称、背景、页面设置等。还有就是个性层面，例如：性别、性格、语言语态等。这些形象都需要和精准粉丝的喜好进行契合，另外需要和组织内部沟通，争取组织内其他部门认识的统一和明确。

微博运营应该在宣传企业形象上做到统一。特别现在很多的微博有频繁变换运营人的可能。怎么在个性和风格稳定中取得平衡。建议还是以品牌个性作为主线，接近但别依赖运营人的性格。另外一个是形象定位需要迎合目标粉丝的喜好，这个也是小助后期略微转变风格的一个原因。

4.2 非著名官微如何提升影响力

对于企业微博来说，第一位的应该是运营，其次再是传播和营销。微博其实就是说企业跟用户之间的这点事，一如既往、乐此不疲地与用户做互动，这就是微博运营。微博运营，最大的好处是，在不停的互动和对话过程中，与用户建立的情感联系，时间长了就会汇聚一部分铁粉，这才是企业微博的最大价值所在。随着企业微博粉丝阵营像雪球一样越滚越大，你无论做传播，还是做营销，都可以无往不利了。无论是微博传播还是营销，都是应该以”粉丝团“为基础的，都应该是以微博运营为前提的。

现在在微博上比较活跃的都是明星和明星企业，作为一般的中小企业，在微博上“门前冷落鞍马稀”，既没有多少人关注，也没有多少关注度。中小企业如何通过微博扩大自己的影响力？微博等一些社会化媒体，其实对于一些中小企业来讲，是一个福音和机会。因为在传统媒体时代，做广告的成本很高，中小企业大部分都没有预算去做传统媒体。而对于微博，人人都可以发言，几乎是零成本的，完全可以通过微博让更多的人知道。微博关注度，其实是你真实影响力的折射。一个明星，问句“HELLO”，都可以汇聚成千上万的粉丝，一个明星企业也是这样。所以，作为中小企业，你也别打算“一夜成名”，而是踏踏实实的运营，真诚的与你在微博上的用户互动，然后逐步建立自己的圈层，总有一天你的产品口碑，会通过你的粉丝群和圈层传递出去。

我们应该将移动营销视为主要面向90后的营销渠道，因为移动营销尚需5年左右才能基本成熟。目前阶段，平台基本确立：主要是安卓、苹果两大阵营，操作系统也随之确立。认识到这个新渠道对传统渠道和传统互联网渠道的冲击——渠道的去中心化越来越明显！应该认识到：不要将任何新渠道视为唯一渠道；不要因为新渠道放弃老渠道；企业应该学会整合渠道。

1. 结论与展望