

项目一

微博营销



微博是一种基于用户关系的信息分享、传播以及获取的平台。微博营销是指以微博作为营销平台,将每一个粉丝当作潜在营销对象,通过更新自己的微博向网友传播企业信息、产品信息,树立良好的企业形象和产品形象,并与用户交流互动,或者发布用户感兴趣的话题,以达到营销目的的一种营销方式。通过完成本项目任务,可以初步掌握微博运营的基本常识、内容创作和引流推广的基本技巧和方法等基本知识 with 技能,胜任与微博营销相关的工作。



项目任务书

课内学时	4	课外学时	持续 2 周,累计不少于 4 周
学习目标	知识目标 1. 了解微博和微博营销的概念 2. 掌握微博的功能和特点 3. 了解微博的用户画像 4. 了解常见的微博数据分析指标 技能目标 1. 能捕捉热点事件,收集相关信息,丰富内容素材库,并根据平台规则,规范素材格式,整理上报 2. 能维护平台粉丝,根据粉丝互动情况,发现和管理优质粉丝 3. 能根据效果评价体系,采集转、评、赞等定量数据和用户留言、评论等定性数据 4. 能根据用户的转、评、赞等定量数据,分析用户互动趋势和活跃度 5. 能根据用户留言、评论等定性数据,识别用户有效反馈,挖掘销售线索 思政目标 1. 具备用户思维,提高粉丝忠诚度 2. 具备版权意识和诚信意识,避免侵犯他人肖像权 3. 注重微博营销数据分析的客观性、准确性和真实性		

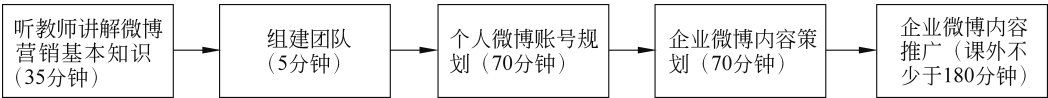
续表

课内学时	4	课外学时	持续 2 周, 累计不少于 4 周
项目任务描述	1. 组建团队 2. 微博账号规划 3. 微博内容策划 4. 微博内容推广		
学习方法	1. 听教师讲解相关知识 2. 看在线视频资料自学或复习 3. 动手实践		
所涉及的专业知识	微博的功能、微博的特点、微博的用户画像、微博营销技能、微博数据分析		
本任务与其他任务的关系	本任务与其他新媒体平台任务都是搭建新媒体营销矩阵的重要组成部分。本任务所组建的团队在以后的任务中会继续沿用		
学习材料与工具	学习材料: 1. 项目任务书后所附的基本知识 2. 在线视频资料 工具: 项目任务书、任务指导书、手机、计算机、笔		
学习组织方式	部分步骤以团队为单位组织, 部分步骤以个人为单位组织		



任务指导书

完成任务的基本路径如下。



- 第一步, 听教师讲解微博营销基本知识。
- 第二步, 组建团队, 填写团队任务分工表 1-1。

表 1-1 任务产出——团队任务分工

人员	组长	成员 1	成员 2	成员 3	成员 4	成员 5
姓名						
分工						

注: 所有人在完成本人负责部分任务的同时应该使总任务达到最优效果。

第三步, 个人微博账号规划。以团队为单位, 对团队成员的微博账号搭建情况进行打分、评价, 之后总结出效果最好的一位同学, 并分析好的原因, 填写个人微博账号规划情况分析表 1-2。

表 1-2 任务产出——个人微博账号规划情况分析

项目	组长	成员 1	成员 2	成员 3	成员 4	成员 5
账号简介						
微博封面						
微博内容						

续表

项目	组长	成员 1	成员 2	成员 3	成员 4	成员 5
互动行为						
内容风格						
成员评价 排序(由高 到低)						
账号规划最好的是： 原因分析：						

注：所有人在完成本人负责部分任务的同时应该使总任务达到最优效果。

第四步,企业微博内容策划。以小组为单位,为山东日照祥路碧海茶业有限公司策划一场中秋节微博营销活动,小组讨论确定营销目标并策划活动预热方案。最后以小组为单位将制作内容进行展示和汇报。组长负责填写微博内容策划自我点评表 1-3。山东日照祥路碧海茶业有限公司背景资料请扫描右侧二维码。



山东日照祥路碧海茶业有限公司背景资料

表 1-3 项目任务产出——微博内容策划自我点评

1. 我们组的制作内容是_____,选题创意方向是_____。

2. 我们组常使用的预热方案是：

3. 询问至少三位微博粉丝,了解他们针对自己小组制作的微博营销活动方案的印象。
粉丝评价 1: _____
粉丝评价 2: _____
粉丝评价 3: _____

4. 自己发的微博中粉丝评论最多的是什么? 简单分析为什么会有这种印象。

第五步,企业微博内容推广。运用所学到的微博营销知识,在企业微博上传和发布作品一周之后开始运用小组成员个人微博账号进行内容推广,包括站内推广和站外推广。个人推广作品一周后对小组成员进行点评。组长负责填写微博内容推广点评表 1-4。

表 1-4 项目任务产出——微博内容推广点评

项目	组长	成员 1	成员 2	成员 3	成员 4	成员 5
推广方式						
推广目的						
活动时长						
浏览量						
评论量						
转发量						
互动数						
涨粉量						
内容推广效果最好的是： 原因分析：						



项目任务评分标准及评分表

“微博营销”任务评分标准及评分表(总分 100 分)

学生姓名：_____

任务产出	团队分工表	个人微博账号规划		微博内容策划		微博内容推广		
		评分标准 (30 分)	实际得分	评分标准(30 分)	实际得分	评分标准 (30 分)	实际得分	
评分标准	10 分	账号简介 (6 分)		选题创意方向 (10 分)		浏览量 (6 分)		总计
		微博封面 (6 分)		近一周自然评论量 (10 分)		评论量 (6 分)		
		微博内容 (6 分)		符合《微博社区自律公约》(10 分)		转发量 (6 分)		
		互动行为 (6 分)				互动数 (6 分)		
		内容风格 (6 分)				涨粉量 (6 分)		
实际得分								



基本知识和技能

一、微博简介

1. 微博的概念

微博是一种基于用户关系的信息分享、传播以及获取的平台,以视频、文字、图片等多媒



微课：微博简介

体形式,实现信息的即时分享、传播互动,用户可以通过 PC(个人计算机)、手机等多种移动终端接入。

2. 微博营销的概念

微博营销是指以微博作为营销平台,将每一个粉丝当作潜在营销对象,通过更新自己的微博向网友传播企业信息、产品信息,树立良好的企业形象和产品形象,并与大家交流互动,或者发布大家感兴趣的话题,以达到营销目的的一种营销方式。“微博作为一种新型的社会化媒体营销平台,吸引着众多企业利用其开展营销活动。”^[1]

在微博生态运营下,粉丝是各类商品最忠诚可靠的消费者,因此,微博营销本质上就是一种粉丝经济。粉丝经济就是要体现用户思维,用户不仅是产品的消费者,也可以是策划者,要抓住用户情愫、击中用户痛点、满足用户需求,提高客户忠诚度,形成口碑效应。

3. 微博的功能

(1) 添加关注的功能(图 1-1),了解对方的动态。



图 1-1 添加关注的功能

(2) 发布图文、音频、视频等微博内容的功能(图 1-2)。



图 1-2 发布图文、音频、视频等微博内容的功能

(3) 参与话题的功能(图 1-3),“话题”就是微博搜索时的关键字。



图 1-3 参与话题的功能

(4) 评论、转发、收藏、点赞的功能(图 1-4)。

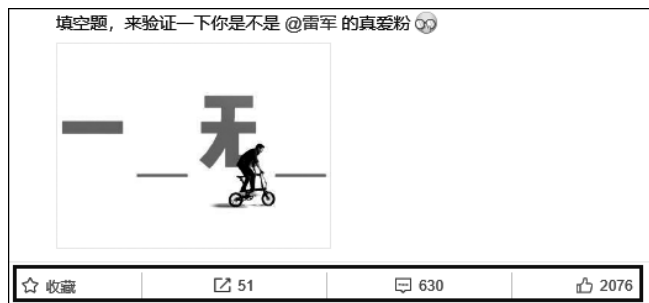


图 1-4 评论、转发、收藏、点赞的功能

(5) 投票功能(图 1-5),在“发起投票”中,需要为投票创建标题,并设置投票截止时间。

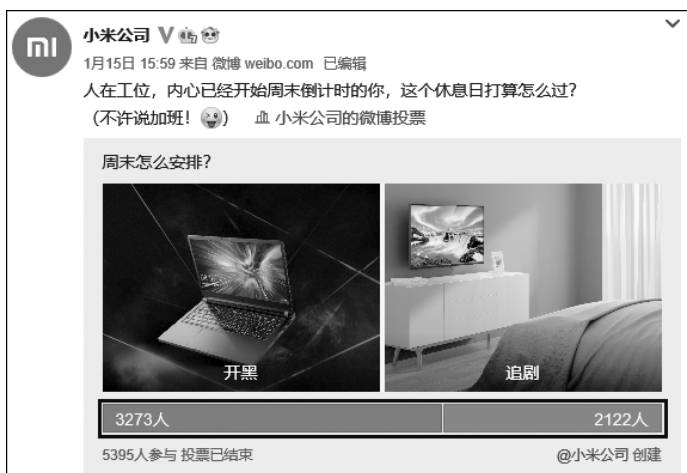


图 1-5 投票功能

(6) 抽奖功能(图 1-6)。



图 1-6 抽奖功能

4. 微博的特点

(1) 广场型平台(图 1-7)。微博正越来越成为一个广场型平台,这意味着它是大小事的汇聚地,随时随地都有热门事件发生的可能性。微博上沉淀了大量的明星和意见领袖,他们掌握了微博的核心话语权,使微博上的互动相对变少,而消息传递成了它的新特点。



图 1-7 广场型平台

(2) 追星主阵地(图 1-8)。微博上的明星粉丝,已经占到“微博月活”的 50% 以上。这意味着,如果品牌有明星代言,就可以调动粉丝力量。企业可借助明星的微博账号进行品牌宣传和推广,也可利用微博平台给自己带来更多流量。例如,在明星生日季、明星周年庆、新歌发布等重大时间节点活动,借势推出各种活动,根据自身调性及需求去定制活动。



图 1-8 追星主阵地

二、微博用户

目前,新浪微博月活跃用户数(MAU)近6亿,平均日活跃用户数(DAU)超2亿。截至2020年第一季度,据微博数据统计,粉丝数多于1万,且每周保持积极持续发博的活跃用户大概有18.5万,占已收录用户的9.2%。“用户在微博平台上留下了丰富的个人信息和海量的个人动态,并且这些数据都是用户的自发行为,具有极高的可信度和多样性。通过对用户产生的这些多样性数据进行收集、整合、分析,可以做到尽可能全面、准确地描绘用户画像。”^[2]微博用户从职业、性别、年龄、地域分布以及活跃领域来看,显现出以下的人群特点(图1-9)。



图 1-9 微博用户的人群特点

1. 职业分类

纵观博主职业分类,其中网络电子产品类博主的数量最多,其他还包括美妆时尚、明星、运动健身、影视娱乐、情感、美食、资讯等。而从以往的经验来看,这几类博主对热点的敏感度更高,也更容易创造出“爆文”。

2. 性别比例

最新的微博用户性别比例显示,男性占比50.75%,女性占比49.25%,男女比例相对均衡,说明相较于带有性别倾向的营销平台,微博营销的受众更加全面。

3. 年龄分布

从年龄分布数据来看,大多数博主的粉丝群体以18~29岁的中青年人群为主,占据博主粉丝年龄分布的67%,30岁以下的年轻人占比81%。这也印证了微博是一个不断追求热点的新潮平台,用户群体年轻化,“90后”已经取代“80后”成为微博用户的主力军,成为微博广告变现上不容小觑的强劲购买群体,营销也应多结合时事热点,迎合年轻人的口味。

4. 地域分布

从地域分布上可以看出,三四线城市用户占比达到了 57%,人均收入较高,消费能力也相对较强,目前各省份博主数量排名前 5 位的省市分别是北京、上海、广东、浙江和江苏。微博营销会更注重品牌甄选,不少知名品牌都会在微博注册官方微博,提升自己的品牌影响力。

5. 活跃度分布

粉丝互动的活跃度直接影响微博的宣传效果,从目前来看,电子商务类微博粉丝互动率最高,高达 60%。



微课：微博营销

三、微博营销技能

(一) 搭建账号

如果没有开通新浪的相关账户,则需要登录该网址: <https://weibo.com/>,进行账号注册。

(二) 资料设置

1. 微博名称

个人微博应尽量使用能表明个人身份的名字,企业微博则尽量使用品牌或者公司名称。

2. 微博头像

个人微博头像可以设置成真人照片,也可以使用个性化头像、其他特殊标志等。企业微博可以使用企业 Logo、企业名称或者具有代表性的产品照片等。例如,雷军的微博名称和头像就使用了他本人的名字和照片(图 1-10),小米公司的微博名称和头像则使用了公司名称和品牌 Logo(图 1-11)。



图 1-10 雷军的微博名称和头像



图 1-11 小米公司的微博名称和头像

需要注意的是,在设置头像时,一定要强化法律意识,切勿盗用他人照片,避免侵犯他人肖像权,也不能使用淫秽色情内容作为头像。

3. 微博简介

微博简介内容要包含能吸引用户的信息,简明扼要。个人微博简介可以表达个人的身份、特长和能力,也可以用有趣的句子来展现自身个性化。企业微博简介可以用一句话介绍企业是干什么的。雷军的个人微博简介说明了自己是小米创办人的身份,小米公司的微博

简介用一句话介绍公司,简洁明了。

4. 设置背景模板

设置背景模板是指对微博背景图片和头像后的封面墙进行自定义。个人微博的背景模板可以是生活照、美景图等带有个人喜好的图片(图 1-12),而企业微博应尽量使用产品图或者口号,突显企业文化(图 1-13)。



图 1-12 雷军个人微博的背景模板



图 1-13 小米公司微博的背景模板

在编辑微博账号信息时,还可以添加标签、设置个性域名等。

(三) 微博营销

1. 制造话题

以“话题页”为阵地,聚合内容。让话题尽可能多地展示品牌相关信息。

小米微博营销案例中(图 1-14 和图 1-15),#雷军十周年演讲#上线 12 小时,引爆话题阅读量超过 5.7 亿,话题讨论总量超过 47 万,直播预约总人数超过 150 万,小米通过话题引爆流量,打造雷军热点阵地,极大地强化了微博用户对小米的品牌认知,形成口碑效应。

2. 达人助攻

可以结合一些中腰部的达人、优质的粉丝、KOL(意见领袖)的种草环节,进行圈层矩阵的选择。“公司使用微博向互联网用户传播有关其业务和产品的信息,并建立良好的产品形象。”^[3]

3. 邀请明星代言

小米创始人兼“宣传委员”雷军是小红书第一位认证的企业家,曾凭借一首“Are you