



■ 本版撰文 本报记者 杨颖 魏小央



编者按:从“今天你吃了吗”到“今天你短信了吗”,然后到“今天你偷菜了吗”,再到“今天你织围脖了吗”,进入数字时代,新生事物的涌现速度越来越快,普及能力也越来越强,一不小心,你可能就OUT了。近来,微博是互联网上当之无愧的宠儿,怎么“织围脖”不仅困扰着明星政客、草根网民,作为一种可以与客户互动,拉近与消费者距离的工具,如何“织好围脖”也成了企业关心的问题。

专家表示,看到微博巨大的商业潜力,企业主动出手无可厚非,但是在人人微博的时代,企业的微博“织”的更是一种软实力,织得好可以得到低成本的宣传效果以及免费的市场需求数据库,织得不好则可能会面临巨大的危机。试水微博,企业应学习成功经验,结合自己的实际,制订合理方案,并且有准备地进行。

微博淘金 企业争相打造软实力

在刚刚过去的2010年,微博显然是互联网上最火的词儿,从少数前卫者的勇敢尝鲜到众多网民竞相参与,这个火爆的交互平台一直处于一种高速成长的状态。第三方调研机构互联网数据中心(DCCI)预计,到2011年底,中国微博累计活跃注册账户数将有望突破1.5亿;中国互联网实际不重复微博独立用户数将达到1亿人左右。如今,一条关注度高的微博的力量之大用“星星之火可以燎原”来形容一点都不为过。微博可以让让人一夜蹿红,也可以提升企业在行业中的实力,精明的商家们看到了这点,纷纷试水微博,着手打造企业软实力。

目前,海尔、格力、美的等家电巨头都已经建立了自己的官方微博,伊利、古井贡酒、上海光明乳业、雪花啤酒等企业也都已经尝试借助微博进行企业宣传。业内人士表示,整体来看,目前企业借助微博打造软实力还处于试水阶段,能够利用微博与客户互动,达到宣传企业、改进企业产品和服务的目的固然完美,但企业也要意识到,微博是一把双刃剑!用得好,事半功倍;用得不好,对企业形象的损害

也将是巨大的。

花小钱 办大事

进入微博时代,企业想要获得更多的利润,就必须在成本控制上多下功夫。花小钱,办大事是每个企业都想追求的效果,一般来说,这种效果只能通过企业长期有效的管理来实现,但是,微博却轻轻松松为企业创造了这样的机会,搭建了一个广阔而又成本低廉的平台。

在微博时代,不少小企业通过来自民间草根自创的广告平台宣传自己的产品和服务,不仅大大节省了广告费用,还有效控制了利润的外流。记者从一位草根博主那里了解到,通过微博发布广告得到的收益与支付的费用相比,还是相当划算的。该博主透露,企业通过微博发布广告的目的是为了宣传产品,所以支付费用的多少通常与博主粉丝数量的多少相关,博主的粉丝越多获得的报酬越高。一般情况有10万以上粉丝的博主才能得到上百元的报酬,这样的广告费用与传统的广告费用相比是比较低廉的。

关注度和付出相差这么大,也就难怪

一些企业会想要在微博上推广自己的产品和服务了。艾瑞咨询集团的总裁杨伟庆也曾经用自己的微博配合一家手机厂商做过宣传活动。据了解,该厂商是通过微博私信联系上杨伟庆的,希望可以借助他的微博为自己生产的新手机进行一个调查抽奖活动,并承诺送给他一部手机作为报酬。借助杨伟庆的人气,上万人积极参与了该项调查抽奖活动,而厂商“花费”的也只是一部赠送的手机和两部抽奖送出的手机。仅仅三部手机就获得了上万人对其新产品的关注,利用微博这家手机厂商实现了小投入、大回报。

微博客 大作用

然而,以小博大只是微博众多能力中的一种,它还可以帮助企业不花一分钱就能得到扩大宣传的效果。凡客诚品副总裁吴声在接受媒体采访时曾经表示,与微博的结合为凡客的广告效应最终引爆起到了关键的作用。据他介绍,在地铁、公交等街面广告上,凡客诚品是花费了一定广告费的,但是在微博这个让凡客体得以几何级数扩散传播的平台上,企业并没有花费一

分钱。当然,微博还可以帮助求职者应聘,企业招聘。创新工厂的首席执行官李开复曾表示,他有时会通过微博看一些被转发的创业者的点子,然后让招聘人员去寻找这些创业者,如果大家兴趣相投还可以一起创业。

微博可以做太多太多的事情,也蕴含着无限的商机,对机会敏感的企业家们也纷纷加入到使用微博的大军中来,希望通过微博为自己的公司注入一股新鲜的血液。“吸管大王”楼仲平在他的微博里感慨到:“在经过长期坚持和积累后,微博会形成自己的个人品牌,企业家和企业是分不开的,企业家受关注的程度可以为企业的影响力加分。”“饰品大王”周晓光也表达过自己运用微薄的感觉。她认为,织好“围脖”不仅可以为企业家个人及企业带来交流上的便利和影响力,而且可以通过这个平台拉近企业家与员工之间的距离,对于公司的长远发展是非常有好处的。

巧利用 慎利用

“微博的确为企业和企业家们发挥自

己的潜能提供了一个平台,通过它,企业可以猎取信息、扩大知名度、拉近与员工的距离,甚至创造企业‘神话’。”天津大学电子应用系博士刘路阳对记者说,“但是,水能载舟亦可覆舟,企业在微博上发消息一定要慎重,不能盲目追求散播信息的面积,否则,企业将毁掉自己。”刘路阳认为,微博是一个平台,一种工具,是中性的,妙用微博可以为企业带来意想不到的效果,使用不当也会引发灾难,所以企业要在如何妙用微博上下功夫。

现在,各个企业纷纷开设微博,可是很多企业只知道开设微博,不知道如何用它来为企业创造价值。有的企业只是简单直接地对外发放现金券,有的企业则专注于更新自己的宣传广告,没有清晰的思路,只是一味的“跟着潮流走”,随波逐流。但微博不是万能的,“神话”也不是谁都可以创造的。专家建议,微博与企业的结合是方方面面的,需要每个员工,每个分工部门相互协作,企业试水微博应该设立专门的团队,重视学习其他企业的成功经验,并结合自己的实际制订合理的方案,有准备地进行。

国外企业试水“微博”经验谈



戴尔 慎发信息 注重互动

自2007年一位员工注意到这个平台,戴尔就开始了推特(Twitter)的探索。通过对其他企业试水微博的观察和自己的尝试,企业探索该业务的团队发现,发布高质量的信息是保证用户持续关注企业微博的重要原因。于是,戴尔开始避免滥发信息,关注每条信息的质量,并逐步确定了四种可以在推特上发布的信息种类:公司新闻、打折信息、博客账户和社区账户。同时,戴尔针对不同信息种类设立不同的微博账号,确立了微博多样化的战略,以满足不同人群不同的信息需求。

随后,戴尔根据确立的战略对企业微博的管理人员和组织架构进行了规范化调整。在推特每个官方账户背后,戴尔都设立了一个综合团队,团队成员涵盖各个部门,便于解答用户提出的各种问题,同时,也使得用户们的反馈能第一时间传达到各个部门,帮助企业根据客户需求改进其产品,形成各部门与用户之间的双向互动。而2010年,戴尔更是鼓励自己的员工

积极加入到微博平台中,通过微博与客户打交道,让每个员工形成自己在微博上的一举一动都代表公司形象的意识,通过与客户直接打交道的方式,达到激励员工高效工作和以贴心的服务换取用户信任的双重目的。

在戴尔看来,通过推特等微博建立的平台与用户形成良好的互动,帮助企业建立口碑和改进相关产品比利用微博赚钱更有意义。长远来看,戴尔通过推特赚取的将不仅是700万美元,而是庞大的用户群体和更加精妙的企业内部组织架构。

星巴克 用心聆听 筛选信息

于星巴克而言,推特的一大重要功能是聆听客户需要,并根据其需要筛选信息。据了解,星巴克发布重大新闻前,一般都会提早5到10分钟在推特上预先发布,如果引起轰动或有良好反应,才会在其他传统渠道发布同一消息。尤其是宣传一种新的产品之前,妙用微博聆听客户需要,可以帮助星巴克更好地筛选产品,但是有关负责人也表示,这种方式相当考验技巧,需

要处理好公司公关和市场部门的关系,找到合适的话题切入点,才可能达到预期的效果。

据该负责人介绍,推特上的信息每一条不能超过140个字,用这么短的陈述引出新产品,吸引到目标读者,是相当考验智慧的。吸引到目标读者后,要快速做出反应,并注意不能露出宣传的痕迹引起客户的反感。然后,顺水推舟,在回帖中发布相关产品的促销网页、视频、新闻以及网友评价等各种信息,立体化地宣传该产品。

虽然这种方式考验技巧,但是处理得当也会成为一种企业筛选新产品的有效途径。对于星巴克这样的餐饮企业,通过微博平台,事先从客户那里了解他们对新产

品的看法,并通过其反应做出取舍,对开发更多符合市场需求的产品,节约不必要的宣传费用有着积极的作用。

捷蓝航空 了解客户 贴心服务

对于许多大品牌的公司来说,推特是一种新的补充性渠道,常常用来提升企业的传统职能,比如提升客户服务。不过,也有不少企业是被推特了,美国捷蓝航空公司(Jet Blue Airways Corporation,以下简称捷蓝航空)就是其中之一。

2007年初,捷蓝航空因为天气问题取消大量航班,但是客户服务却没有跟上,一些客户开始在推特上抱怨。为了防止公司的品牌和形象受损,捷蓝航空做出了

由首席执行官亲自出面道歉的决定,发布了捷蓝航空的客户条例,允许客户在某些情况下获得赔偿。这次经历让捷蓝航空看到了推特的能量,此后,捷蓝航空组织了一个由7位员工组成的团队来轮流管理公司的推特账号,以便为客户提供全天候的服务。

一般来说,航空公司不屑处理客户反映的小问题,比如某个航班的飞机温度需要调整等,但即使是这样的小问题,捷蓝航空也会及时回复,这种重视客户需要的态度使其得到了客户的信任。而通过微博关注客户的“小”需要,及时为其提供贴心的服务和解决的办法,也侧面提升了公司的整体服务水平,为公司树立了口碑。

编后语

如今,试水微博的企业越来越多,有的不知道从何处下手,有的没有把握对方向,很多国内企业在开设微博上还没有清晰的思路。其实,在国际上,微博“鼻祖”推特已经占领了即时通信市场的大半江山。从那些早早试水推特的国外企业的成功经验中,我们可以“窥见”一些可以为后来企业微博使用者提供思路的宝

贵经验。

高人气个人微博靠得是人与人的良好互动,高人气企业微博则需要企业与目标群体保持一种良性的互动。目标群体的喜好千差万别,企业的需求也不尽相同,根据自身的需求制订企业自己的微博使用方案,可以帮助企业尽快确立方向,找到经营自己微博的具体方法。

微博是一种即时的信息平台,更新很快,它的特点决定了需要有专人不断地跟进,所以找到具体方法后,企业要设立专门的团队,长期经营,坚持不懈。企业要意识到,微博只是一个帮助其整合自身资源、发展壮大的工具,只有妙加利用才能为企业带来预期的效果。企业要记住,“神奇”的方法可以有,“讨巧”的方法真没有。

