



微博名人秀 你的粉丝超过多少了?

■ 本报记者 袁 远

“当你的粉丝超过100,你就是一本内刊;超过1000,你就是个布告栏;超过1万,你就是一本杂志;超过10万,你就是一份都市报;超过1亿,那你就是电视台了。”这段在网上广为人知的话形象地概括出微博营销的市场潜力。而微博作为一种新型媒介,在近两年发展迅猛。

名人们的微博更是异常火热。名人微博的粉丝数代表了受众的广度;发布微博的数量则代表着名人的活跃程度;被评论数和被转发数代表着微博的传播力,一方面表明粉丝的忠诚度,另一方面也影响着信息的再次传播。可见,微博成为名人们提升影响力的一个重要平台。

名人微博不“微”

微博虽“微”,但名人微博不“微”。由于“名人效应”的作用,名人微博成为很多人关注的焦点。姚晨、李开复、韩寒等微博热门人物的关注度和转发、评论热门程度非常之高,微博门前排满了上百万粉丝。特别值得一提的是,韩寒发表自己的第一篇微博之前,万余名粉丝已经提前加以关注了。韩寒也真是没有让众人失望,在微博中的第一篇(准确地说是第一个“字”)就只说了一句“喂!”这句“喂!”引起了粉丝们的诸多猜测,转发高达5000多条。评论则更是数以万计。

如果说徐静蕾是博客世界领军人物的话,姚晨无疑是微博空间的领头羊。目前,姚晨在新浪微博当中是总人气指数最高的,而且居高不下。在微博世界里,这位“郭芙蓉”确实将自己的“排山倒海”发挥得淋漓尽致,以亲近的态度、直观的照片和略带幽默的语言,吸引了网络上的无数人气。姚晨的微博大多记录其所见所闻,在拍戏的间歇来张写真照片,或者记录当时的事情。同时,姚晨微博的图片量巨大,很值得粉丝们欣赏和品味。闺蜜楠楠曾在微博上问姚晨,“你为什么老在围脖上写老凌(注:凌潇肃,姚晨前夫),这么迷恋你家老公呢?”姚晨不慌不忙道:“咋啦,那总比迷恋你家老公强吧,切!”她的快人快语,虽然没有特别经典的哲理,但逃脱不了“郭芙蓉”的影子,有些话还不仅让人忍俊不禁。

从谷歌出来自立创新工厂的李开复,其微博在人气榜上也是数一数二,位列三甲位置。自从入主创新工厂之后,李开复的微博也似乎成了创新工厂的一扇窗口,里面的饮食起居,乃至李开复与员工玩杀人游戏、三国杀游戏等都一一在列。李开复也不时地发表各种创业感慨。这样的微博或许能带给那些渴望创业,或者正在创业的人一些启迪。

零点调查的袁岳也是玩转微博的高手,他时而在微博上评古论今,时而与身边相熟的友人“家长里短”,时而给苦于创业无门的年轻人言简意赅的启示……条条微博简短、快意,“微”

如其人,绝对是名人“自媒体”时代的绝佳典范。

离开央视之后的黄健翔,既在体育圈,又在娱乐圈中出现,俨然一副“跨界精英”的作派。他的微博也体现了这一特点,一边在忙着给网络解说足球,甚至还在微博中透露了央视不转播中超的消息,让坊间闹得沸沸扬扬;而另一边,他则旁征博引,见到什么说什么,什么好玩说什么,大有解说时随意调侃的味道。甚至,他还引用了关于全世界男女厕所的标志图,娱乐之外也张扬了“跨界”的特性。

“俩人背后都有人”

面对“汹涌”而来的名人微博,中国人民大学新闻学院新闻学责任教授、新闻与社会发展研究中心新闻传播研究所所长陈力丹表示,现在,微博多数还是一个发泄情绪的地方,它的快捷能够较好地适应琐碎的时间,它对传统媒体的冲击主要是信息的冲击。但微博在深度上仍有不足,它容易形成议题,但也容易消失。陈力丹认为,现在,微博上所谓的一些名人热点事件,背后都有利益集团在进行操控,有一定的目的性,“明显能看出来,绝不是俩人在单纯地进行争论,俩人背后都有人”,“只有旁观的老百姓是被愚弄的。”陈力丹说,现在,微博的管理者都是一些‘老人’,相对于年轻人而言,掌握技术的手段、使用技术的习惯都是不一样的,这其实也给微博一些不良信息的监管带来了一定困难。

的确,名人微博热点层出不穷,这些现象也给人们带来思考。它们的产生具有一定背景,管理上也存在着困难。常斌是腾讯网娱乐中心总监,对于名人在微博上的言论纷争,作为运营商的他也有自己的看法和管理方式。“微博能够作为一些热点事件的发生地,本身就证明了微博这个平台的特性。它最大的优点就是即时性和互动性,但有些信息不一定会特别理性。我们一直努力着手解决这一类问题,对此也有一定的管理方法”。常斌称,腾讯微博有一个近千人的固定团队,来保持24小时的运转,在常态管理中也会采用智能筛选和人工相结合,过滤和减少无效转发与@。有时也会通过有1400多万粉丝的官方微博来对舆论进行引导,“会把我们自己希望表达的价值观传递给网友。”

腾讯微博事业部总经理邢宏宇表示,对于名人之间借助微博平台产生纠葛的事件,有时会采取线下与双方当事人沟通的方式,“尽量让双方的声音都能够出来。”有时也会采取一定的引导,比如置顶微博热点话题,邀请一些名人进行微访谈等形式。他说,一般来说,微博平台会采取包容、中立的态度,“但如果不良信息,也会采取处理措施。”

潘石屹的微博营销

房地产界的营销高手潘石屹,也堪称微博时代的弄潮人,他与任志强在微博上的“打情骂

俏”惹来无数粉丝的围观。微博之于潘石屹,绝对不只是繁忙工作之余的娱乐生活。自2010年年底,张欣在微博上宣布停掉发行9年的《SOHO小报》,把更多的精力和预算留给新媒体,潘石屹便意识到传统媒体已经跟不上时代步伐,必须依赖先进的技术和互联网,通过社会化营销的方式把各种新媒体资源整合到一起进行社会化营销。微博的出现,刚好迎合了潘石屹求新求变的营销思路。

潘石屹作为最早上微博的房产商,在微博上创造了很多“第一”:他不仅是第一批开通企业官方微博的开发商,他也是最早做“微访谈”的,同时,他还是第一个在微博上进行房子拍卖的。经过近两年的摸爬滚打,凭借自身的悟性和感觉,他的微博粉丝数已经超过1000万。在老潘的微博上,经常使用疑问句,比如他那关于1000元苹果手机的发问,就引发潘币的讨论;多和明星熟人互动,引发话题双子座或者蒲公英式传播也是潘石屹的微博杀手锏。潘石屹和张欣的夫妻档以及和任志强的二人转,在微信上也算一道风景。名人之间互相的转发和评论,可以在短时间内迅速提高曝光率,引发话题效应。在微信上,娱乐和自嘲精神也不可少。只有放下身段,有娱乐和自嘲精神,才能够让网友喜欢你、推崇你、关注你。老潘之所以能从“潘币风波”中全身而退,转而又变成一次营销,最重要的是他能放下身段。

适度结合热点,也是名人微博火起来的重要原因。无论是郭美美、PM2.5、温州动车,还是最近的毒胶囊,几乎每次热点话题,潘石屹都会参与。热点话题的参与,为他赚足了人气。但是,每次参与话题讨论的时候,他又很理性,从不触及政治和政策的高压线,始终没有忘记自己是一个商人。

当然,见缝插针推广企业和项目,是潘石屹不会忘记的使命。作为名人的个人微博,如果频繁地推广项目和产品,会引起网友反感,甚至取消关注。老潘在自己的微博上推广项目很谨慎,一般不提及,但是遇到重大事件的时候,他又会巧妙地利用,利用上千万粉丝基数,将重要信息快速扩散。

名人用“口水战”赢得关注

据记者了解,潘石屹仗仗的新媒体资源主要包括微博、视频网站以及社交网站等。而微博营销在其中“风头更劲”。有观点称,如果达到1000万的粉丝量,就相当于拥有了一家电视台,并且信息的两头相互平等,有传播有反馈有交流。顺延这种趋势,新浪微博日前在2012微博营销大会上正式宣布推出广告平台,升级企业微博产品至2.0版本,并将推出商业开放平台。

关于名人用微博营销,速途网副总裁宋鹏认为,微博就是企业的窗口,是信息发布的平台,是内容营销策划的阵地,是企业的“自媒

名人也食“人间烟火”

了微博的一个“硬伤”。

微博上的信息多半是来自于微博用户生活中的点滴,与传统媒体相比,微博信息更多地强化了微博用户的主观性,“畅所欲言”是微博的主流,名人微博则更是如此。名人既是信息的制造者,也是发布者、传播者,因此,他的主观意识决定了信息的不完整性。

微博对于名人而言,是多了一个可以发声的渠道,但绝不代表真相。问题在于,人们并没有清醒地意识到这一点。相反,在那些头脑发热的粉丝看来,名人微博就是一个充满了“真善美”的纯净世界,背负着许多现实沉疴的传统媒

体被贴上了“伪善”的标签。信微博,不信电视、报纸,是很多当下网友的心态。

作为社会公众人物,各界名人在微博上的出位言论,很多时候都会借由传统媒体的介入被无限放大,使得私人情绪屡屡发酵为热点事件。名人在微博上的每次嘴仗,都伴随大量网友的非理性声音甚至谩骂攻击,常常是一言不合,网友们立刻群起而攻之,瞬间由一对一的“单挑”升级为乱哄哄的“群架”,口无遮拦的情绪化表达铺天盖地,为数不多的理性声音顿时湮没在脏话口水里。

不可否认,微博盛行的今天,确实让各界人

士都能在这个平台上自由交流,也能让各界人士尽情发泄各自的言论,还能让大众与名人们对上话,并参与到名人们的生活当中……但当前微博里的种种,恰恰也证明了:原来名人是食“人间烟火”的!不难发现,这种畅所欲言的背后,其实是一种话语权的争夺。



■ 胡心媛

尽管社会一直标榜着平等,但不可否认的是,社会永远是由不同阶层组成的,每一个阶层对另一个阶层的生活都充满了好奇心。微博就是在这个时候,让各个阶层的人们开始“互通有无”。

微博改变了生活。名人因微博变得亲近如咫尺,草根因微博成了社会名人。这种突如其来的改变,让我们看不透,名人和微博,这二者,到底是谁在修饰谁?

“随时随地分享身边的事儿”是对微博时代最贴切的诠释,微博的盛行,让人们渐渐发觉,明明之前看来是遥不可及的风云人物,在微博里却展现出了其生活当中的随性。原来,名人也食人间烟火。无论是大佬们的“打情骂俏”还是名人间的吐槽对骂,只要你关注了,就会发现,微博上几乎时刻都在上演一出小剧目。于是乎,名人们开始“语不惊人死不休”。

或许,你已经发现,在互联网世界,“网骂”早已升级为“传统”。而借助使人人变成“通讯社”的微博这一新媒介,这一“传统”更是升级换代。就像业界人士评论的那样,自从有了微博的那一天起,“网骂”就开始以泼妇的方式入场了。恶语中伤是微博里的病态特点,这似乎成