微博

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销影响力互联网媒体/平台

简介及核心优势

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzYzMDMxNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

1、【微博概况】

每天有超过 1.95 亿的用户在这里发现新鲜事，93%的用户通过移动设备分享数亿条的信息。仅过去的一个月，在全球 190 多个国家，4.46 亿用户通过微博与世界互动。

在这里，明星、网红、段子手与 KOL 各抒己见与你随时畅聊，企业、媒体、政府与机构时刻关注当下动态发布官方资讯。超过 2700 家内容生产机构与微博联手共建合作生态，超 70 万头部用户持续生产优质内容，30 个垂直兴趣领域的月阅读量突破百亿，500 多档节目在这里开启台网联动的新模式。电影、音乐、奥运、NBA、西甲、世界杯……微博，正加速拓展各垂直领域的强强合作。文字、图片、视频、直播，微博不再是 140 个字的简单对话，2017 年 4 月上线的微博故事，月活跃用户已接近 4000 万。移动营销浪潮风起云涌，微博正不断优化商业产品与服务能力，并联手合作伙伴共建商业生态体系。

2、【商业理念：SOCIAL FIRST,营销永动】

- **战略：Social First**

数字经济时代，消费者行为趋向个性化。以 BLOVE 婚戒为例，20 年前千篇一律的成品戒指摇身一变，在如今为万千爱侣献上了全球仅一枚的定制婚戒。由此可见，随着市场环境更趋向多元化与创新性，如何与消费者进行有效沟通、直击用户心智成为了品牌营销的核心痛点。

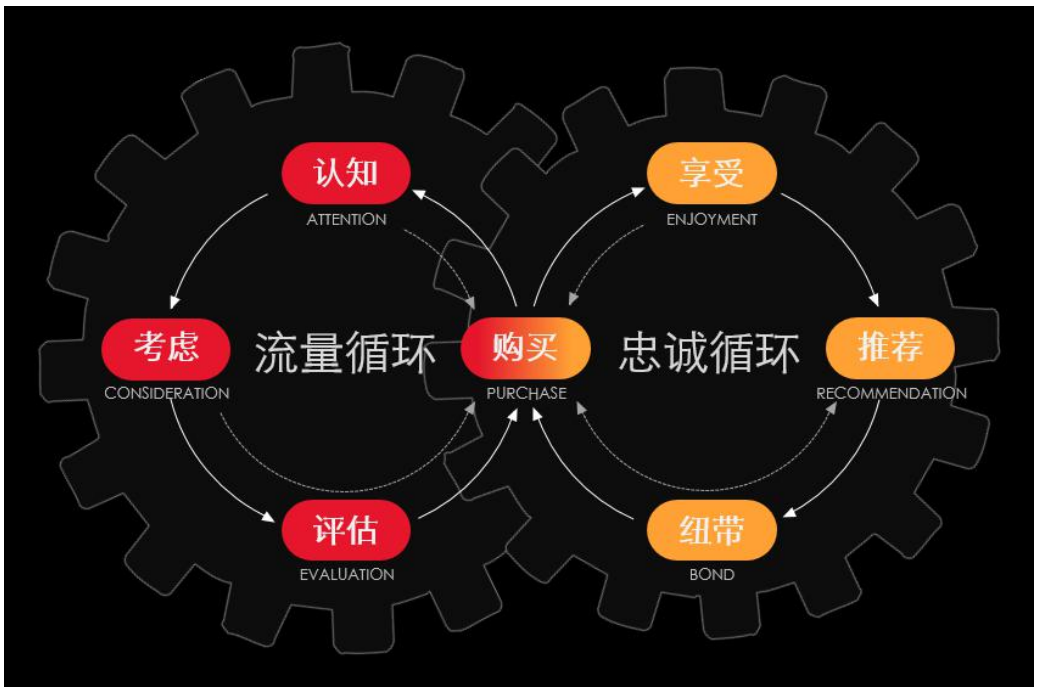
顺应营销新趋势，微博作为一个开放式的广场，主动承担起连接品牌和用户的桥梁角色，“Social First”的营销理念也成为众多企业的战略实践。

“Social First”以社交为先，涵盖企业研发、生产、市场、销售与服务等多方面的价值全链路，为品牌与消费者搭建了一条有效沟通的数字化通路，打造“内容-粉丝-用户-变现”的商业生态闭环，最大化提升品牌的营销效能。包括泸州老窖、海尔、OPPO、M·A·C、韩国艺匠在内的多个品牌，皆通过微博保持与消费者的时刻对话，以此抢占消费者心智，占据市场份额。

- **战术：全链路的营销永动**

时至今日，移动互联网已发展至成熟阶段，流量成本越来越高，新增用户量实际上已走到了增速的拐点位置，单纯依靠流量获得曝光显然已无法拉动企业的业务增长。面对品牌主的困境，微博在“Social First”的基础上提出了【营销永动机】模型。

从认知、考虑、评估、购买、享受、推荐、纽带七大步骤实现用户的深度参与，微博营销永动机模型助力品牌完成从流量循环到忠诚循环的双闭环，并通过忠诚循环塑造用户参与的深度体验，从而进一步驱动企业 Social First 的转型。



为深度赋能企业营销永动，微博全面调动自身优势，匹配品牌需求。微博拥有丰富的商业产品以及

科学的数据系统，利用这两方面的优势，微博为营销永动的循环往复持续注入活力。基于 Social Marketing、Social Commerce、Social CRM 三个方面的支持，针对以购买为导向的流量循环，微博曝光类、精准类、电商类广告产品在消费者的认知、考虑、评估及购买环节中发挥产品效能，而针对以体验为导向的忠诚循环，微博的舆情及语义分析、数据应用则最大程度助力企业完成忠诚客户计划，进一步开发企业的 Social First 营销价值。

3、【差异化优势：微博充分发挥加乘效应，激活共鸣场域营销效能】

作为媒体化、社会化、融合化的广场型社交平台，「热点聚合」和「兴趣驱动」是微博平台的两大差异化特征。以内容连接品牌与消费者，微博为品牌主提供了基于用户深度参与的营销环境。

微博创造性地从四个维度助力品牌营销，强效关联客户目标，引爆无法估量的营销能量。

- **Social Marketing**

以雕牌三八女王节案例为例：雕牌在三月女王节之际，推出“雕兄”这一人格化的品牌 IP，以“萌贱暖”的品牌 IP 形象成功向 8090 年轻一代输出“雕牌新家观”观念，重塑品牌年轻化。@雕牌雕兄说微博账号 7 天飞升成为金 V 网红。

- **Social Commerce**

以 M.A.C 唇艺挑战案例为例：美妆品牌 M.A.C 携手天猫超级品牌日，在微博发起一场创意十足的#唇艺挑战#，紧紧围绕 MAC 唇膏的五彩特点，集合各路明星网红晒个性唇妆，吸引网友一起来跟风挑战，并顺势在微博尤物志频道上线一家只存在 24 小时的快闪店，激发粉丝热情促进转化。

- **Social CRM**

粉丝对品牌的忠诚度很大程度上决定了是否会持续购买。

例如，oppo 洞悉粉丝需求，持续推出多款粉丝定制产品，并通过微博之夜成功占领粉丝心智。

韩国艺匠在提供了婚纱摄影服务后又继续跟进亲子照和全家福等服务，持续推出优秀产品服务消费者人生各重要阶段，占领用户心智，释放更多价值。

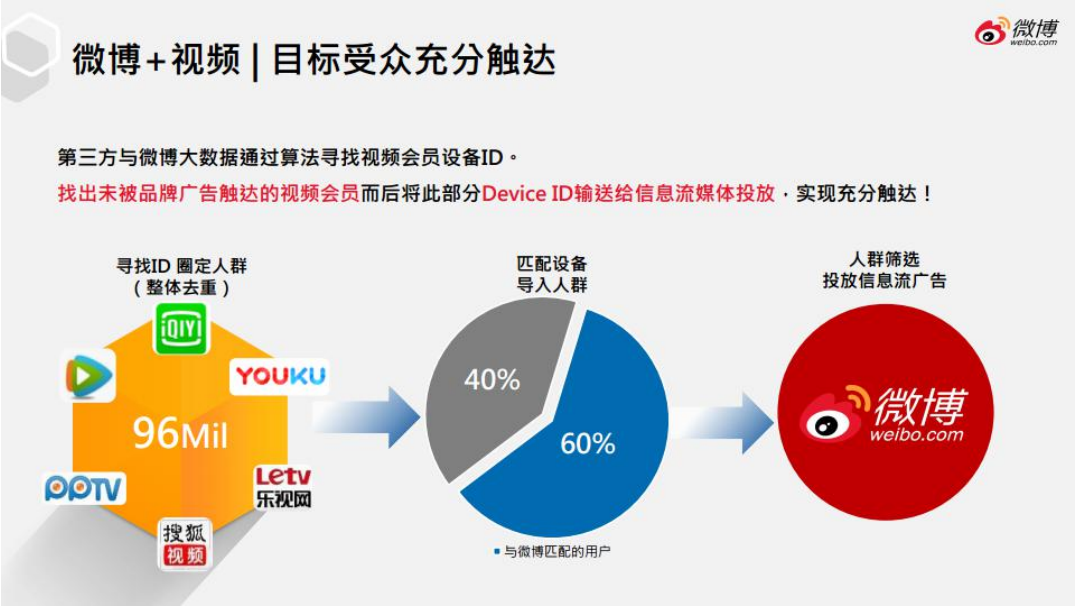
4、【跨平台产品创新与整合】

- **微博+新浪**

移动端强势资源组合，丰富的广告形式,实现无死角用户触达。

- **微博+视频平台“视频补点计划”**

微博联合权威第三方打通用户数据，通过算法寻找出品牌广告未触达的视频会员用户，再通过微博超级粉丝通系统匹配和筛选后进行视频信息流投放，助推品牌视频营销销量。



- **微博+电商平台—“U 微计划”**

微博与阿里携手推出全域解决方案，跨平台用户匹配及数据打通，形成充分优势互补，最大化覆盖目标受众，并助力持续销售转化分析，实现社交全域营销。

作为首批试点品牌之一，戴森通过社交场景和消费场景的融合，构建营销闭环，实现精准投放并高效导流，成功将新品智能扫地机器人打造成爆款，转评赞人群转化率提升了 135%。

- **微博+搜索平台**

发挥不同词类最大营销效果，引燃爆点营销。

9 年时间，微博已不仅仅是一款移动应用，更渗透于品牌营销全价值链的每一个环节，成为移动时代企业发展的组成部分及企业与数以亿计的消费者之间的桥梁。微博，正以其独特的价值与创造力，为企业和品牌战略升级创造无限的可能，抒写新的商业传奇。

数字营销领域突出成绩

- **2018 年度优异表现：**

共收获金鼠标、IAI、Top Digital、长城奖、金投赏、艾菲奖等 17 个行业知名赛事的 **117 个奖项**，

包括但不限于：

微博 荣获 2018 成功营销 2018 年度最佳营销平台奖
微博 荣获 TMA 年度最佳移动营销网络平台
ofo 小黄人微博营销荣获 第 18 届 IAI 国际广告奖 全场大奖
ofo 小黄人微博营销荣获 2018 金梧奖移动广告创意节 全场大奖
2017 淘宝造物节微博营销荣获 媒介 360 金奖
百威#世界杯燃起来#微博营销荣获 成功营销 金奖
小米 8 上市 X 世界杯微博营销荣获 成功营销 金奖
戴森扫地机器人微博&Uni-desk 整合营销荣获 TMA 金奖&全场大奖提名
天猫黑五#原地占有全世界#微博营销荣获 TMA 金奖
OPPO 微博之夜荣获 蒲公英奖 金奖
ofo 小黄人微博营销荣获 第 9 届金鼠标数字营销大赛 金奖
ofo 小黄人微博营销荣获 金投赏 金奖
PGI 杨洋 #爱出永恒# 微博营销荣获 2018 成功营销 金奖
天猫&M.A.C 超级品牌日#唇艺挑战#微博营销荣获金梧奖移动广告创意节 金奖
黑人牙膏笑容公寓微博营销荣获 TMA 银奖
伊利#需要一杯牛奶#微博营销荣获第 9 届金鼠标数字营销大赛 银奖
支付宝#带着微博去旅行#荣获 2018 金梧奖移动广告创意节 银奖
……

- **2017 年度优异表现：**

共收获金鼠标、IAI、Top Digital、长城奖、金投赏、艾菲奖等 19 个行业知名赛事的 **98 个奖项**，包括但不限于：

微博荣获 成功营销 2017 年年度最佳内容营销平台奖
微博荣获 TMA 年度最佳移动营销网络平台
Nike#不信极限#里约奥运会微博营销荣获 2017 IAI 国际广告奖 金奖
中国邮政集团#随手拍邮筒#荣获 2017 IAI 国际广告奖 金奖
中国邮政集团#随手拍邮筒#荣获 2017 金瞳奖 金奖
OPPO#有 R9s 拍照更清晰#微博营销荣获 2017 Top Digital 金奖
雕牌雕兄说微博营销荣获 2017 金投赏 金奖
雕牌雕兄说微博营销荣获 2017 TMA 金奖
雅诗兰黛#十里桃花妆#微博营销荣获 2017 长城奖 金奖
雅诗兰黛#十里桃花妆#微博营销荣获 2017 蒲公英奖 金奖
OPPO R11 新品发布微博营销 荣获 2017 TMA 金奖
天猫双 11 全球狂欢节微博营销 荣获媒介 360 营销传播奖 金奖
支付宝春晚五福营销 荣获成功营销 金奖
……

服务的主要客户

华为、OPPO、vivo、小米、戴森、海信、佳能、天猫、淘宝、支付宝、洋码头、京东、蒙牛、伊利、安佳、百威、百事、脉动、黑黑、农夫山泉、佳沛、钙尔奇、绿箭、雀巢、康师傅、统一、兰蔻、魅可、雅诗兰黛、娇韵诗、倩碧、香奈儿、OLAY、SK-II、Omega、Fendi、帮宝适、雕牌、海飞丝、云南白药、黑人、悦诗风吟、六神、立白、优酷、携程、陌陌、咪咕、斯凯奇、平安人寿…