

2012

微博旅游白皮书

新浪旅游、新浪微博数据中心联合发布



2013年03月

2012微博旅游白皮书研究说明

1、数据来源及说明

本报告中的数据来源于新浪微博数据中心及在线调查问卷两种方式。报告中如无特殊说明，数据均来源于微博数据中心，数据的样本范围截止到2012年12月31日；部分在报告中已特殊标注的数据来源于在线调查问卷，有效样本数量5224份。

2、研究方法及介绍

本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法进行分析。报告中的数据经过层层筛选，对垃圾账号予以过滤，保证了各项数据的真实性。

3、指标体系及解读

影响力指数基于分类下的V 用户的微博影响力数据，综合加权计算出的反映不同行业、不同人群、不同机构在微博平台的整体影响力趋势的指标；影响力是由活跃度、传播力及覆盖度三方面组成，较粉丝数来说，能更客观反映每日微博账号的运维状态。

活跃度代表企业/个人/机构微博账号每天主动发博、转发评论的有效条数。

传播力与企业/个人/机构的微博被转发、被评论的有效条数和有效人数相关。

覆盖度的高低取决于企业/个人/机构微博账号的活跃粉丝数的多少。

粉丝量企业/个人/机构微博账号在一定时间节点内被关注的人数。

发博量企业/个人/机构在一定时间段内发布的博文数量，能充分表明账号微博的活跃程度。

博文曝光量企业/个人/机构发布的微博文被展示的数量，能充分表明微博的传播力。

被转发量企业/个人/机构发布的微博文被粉丝转发的数量，能充分表明微博的传播力。

2012旅游行业微博运营报告综述

“微博是地球的脉搏”，美国《时代周刊》如此评价微博在信息传播上的强大功能。自2009年新浪微博测试版上线至今，随着微博自身的不断发展，微博的价值和力量越来越被企业、媒体接受和认可。截止2012年12月31日，新浪微博注册用户增长至5.03亿，30万家企业账户，日均活跃用户数在4620万，已成为中国最大、最有影响力的微博网络平台。在自媒体时代的今天，微博营销也逐渐成为企业整合营销的手段之一。那么，对于企业而言，能否及时掌握自身及竞争对手官方微博的运维状况，能否实时了解最新微博营销趋势及传播效果，将影响其今后在整合营销中的成功与否。

在过去一年中，面对严峻的国际经济形势和艰巨的旅游改革发展任务，我国旅游业发展取得新的重大进步。据2013年全国旅游业发展的预期目标，全年国内旅游将达32亿人次，增长10%；出境旅游9200万人次，增长15%；新增旅游直接就业50万人左右。2013年旅游业发展将迎来一个重要的历史机遇。

随着近年中国旅游行业与微博的联系日益紧密，截止到2012年底，旅游类用户在微博平台已超过6000万，居各行业首位；旅游企业认证帐号数排名第一。

鉴于此，新浪旅游、新浪微博数据中心联合发布《2012年微博旅游白皮书》（以下简称《白皮书》）。《白皮书》包括五个主题研究。分别为：微博旅游机构帐号现状分析、微博旅游积极使用者的相关特征分析、微博用户发文习惯的深度研究、移动终端与传统PC端的对比分析、成功案例分析。为旅游行业今后微博营销提供数据支持及策略依据。在此，特别感谢各位对旅游行业微博研究的关注。

目录

第一部分 微博旅游机构帐号分析	5
1.1 微博旅游机构帐号概述	5
1.2 微博旅游机构运营情况概述	6
1.2.1 旅游机构微博活跃度分析	6
1.2.2 旅游机构微博传播力分析	6
1.2.3 旅游机构微博覆盖度分析	6
1.2.4 旅游机构微博影响力分析	7
1.3 旅游行业最佳影响力机构官方微博展示	8
1.4 企业微博提升影响力的八大误区	9
第二部分 微博旅游积极使用者分析	11
2.1 微博旅游积极使用者的概念	11
2.2 微博旅游积极使用者的特征分析	12
2.2.1 微博旅游积极使用者的年龄分析	12
2.2.2 微博旅游积极使用者的性别分析	12
2.2.3 微博旅游积极使用者的地域分析	12
2.2.4 微博旅游积极使用者的教育分析	12
2.2.5 微博旅游积极使用者的收入分析	13
2.2.6 微博旅游积极使用者的旅游支出分析	13
2.2.7 微博旅游积极使用者的生活状态分析	13
2.2.8 微博旅游积极使用者的兴趣标签分析	13
第三部分 微博旅游内容分析	14
3.1 微博旅游内容概述	14
3.1.1 日均旅游话题发布量	14

3.2 微博用户发文习惯	15
3.2.1 旅行阶段发文分析	15
3.2.2 旅游目的地发文分析	16
3.2.3 旅游方式发文分析	18
3.2.4 旅游主题发文分析	22
3.2.5 微博旅游发文内容对比分析	24
第四部分 微博移动终端旅游相关形态分析	25
4.1 移动终端旅游行业概述	25
4.1.1 移动终端发布博文的旅游用户学历分布	25
4.1.2 移动终端发布博文的旅游用户地域分布	25
4.1.3 移动终端发布博文的旅游用户年龄段分布	25
4.1.4 移动终端旅游相关博文在所有博文中的占比	25
4.1.5 移动终端旅游相关微博发布时间段分析	26
4.1.6 移动终端旅游发博操作系统分析	27
4.2 移动终端旅游用户LBS签到行为分析	27
第五部分 案例分析	28
5.1 品牌与市场推广	29
5.1.1 口碑营销	29
5.1.2 事件营销	31
5.1.3 创意营销	36
5.1.4 体验营销	39
5.2 公关的第一阵地	43
5.3 社会化生产与销售	47
5.3.1 消费者决定产品	47
5.3.2 社会化电子商务	50
5.4 客户关系管理	51
5.5 企业文化建设	52
5.5.1 全员微博	52
5.5.2 企业文化	53

第一部分 微博旅游机构帐号分析

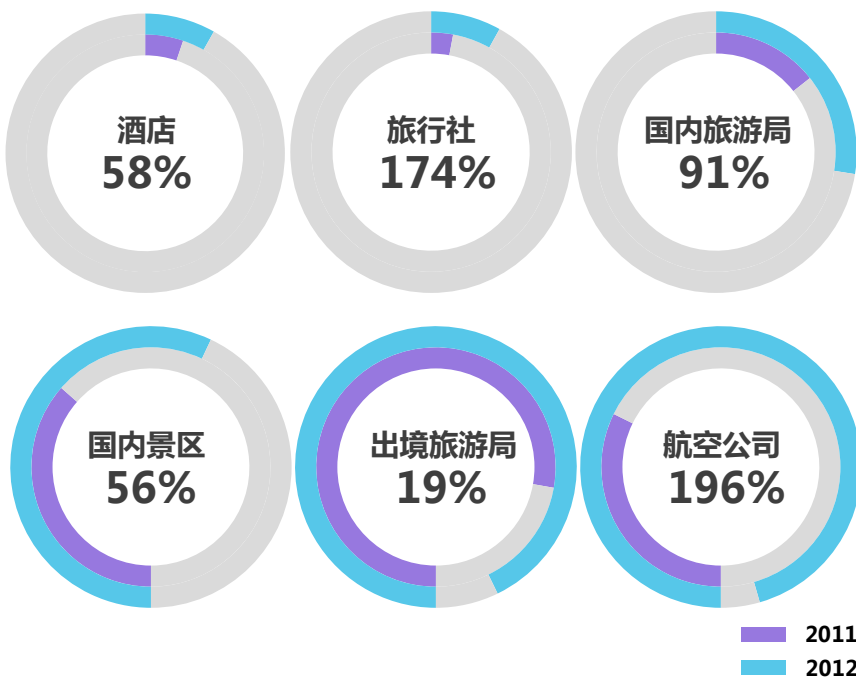
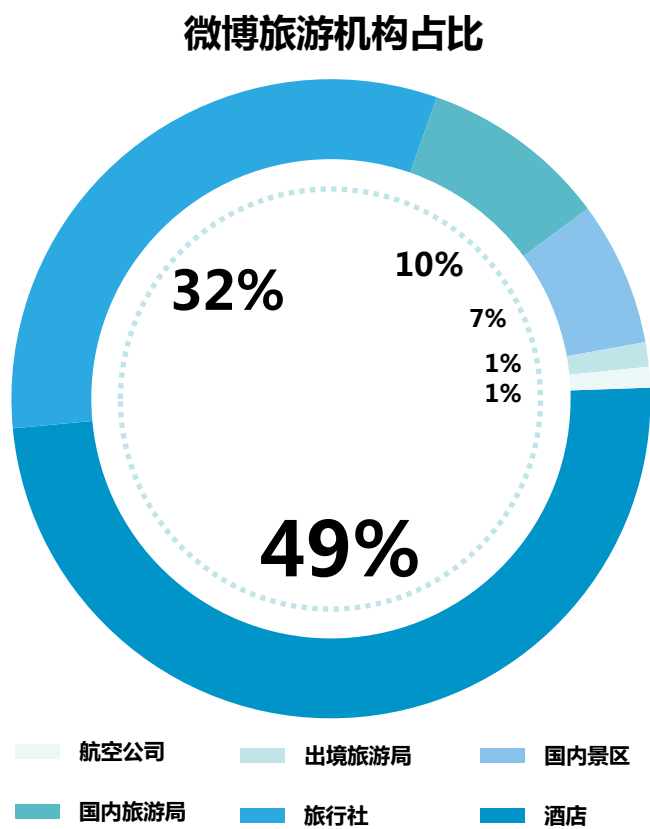
1.1 微博旅游机构帐号概述

截至2012年12月31日
在新浪微博平台上共有23个行业开通微博帐号
合计约**30万家**企业。

根据综合分析微博后台包括旅游目的地、航空、酒店、美食餐饮、购物、交通等在内所有旅游相关行业账号，最终统计得出**旅游行业微博认证帐号总量位居第一位。**

本报告主要针对经过筛选的9364个重点旅游机构认证帐号进行分析。旅游机构帐号包括：**国内旅游局、国内景区、出境旅游局、酒店、航空公司、旅行社等。**

旅游行业微博认证帐号数量前三位分别为
酒店（49%）
旅行社（32%）
国内旅游局（10%）



2012年旅游机构的认证帐号
相较于2011年同比增长1倍

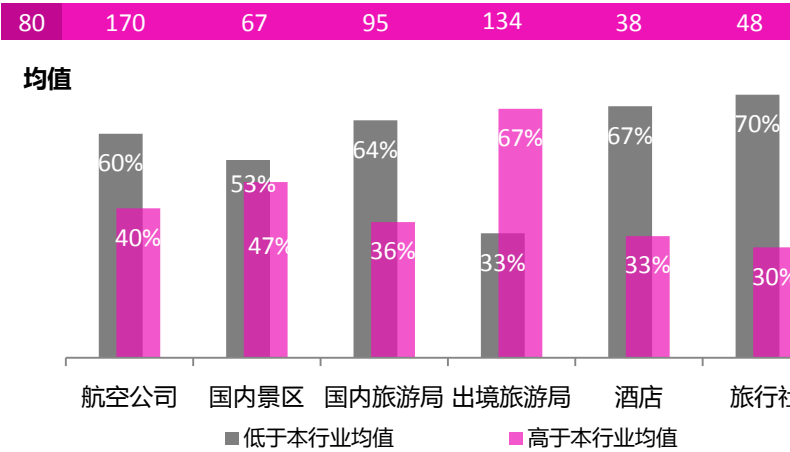
其中认证数量增长幅度飙升的
前三名机构为
航空公司（196%）
旅行社（174%）
国内旅游局（91%）

航空公司、出境旅游局两个行业
超过90%的机构均已开通并认证
微博，从认证数量占比上看遥遥
领先。酒店行业虽然认证数量最
多，但行业基数较大，认证账号
数量在行业中占比仍然较低。

1.2微博旅游机构运营情况概述

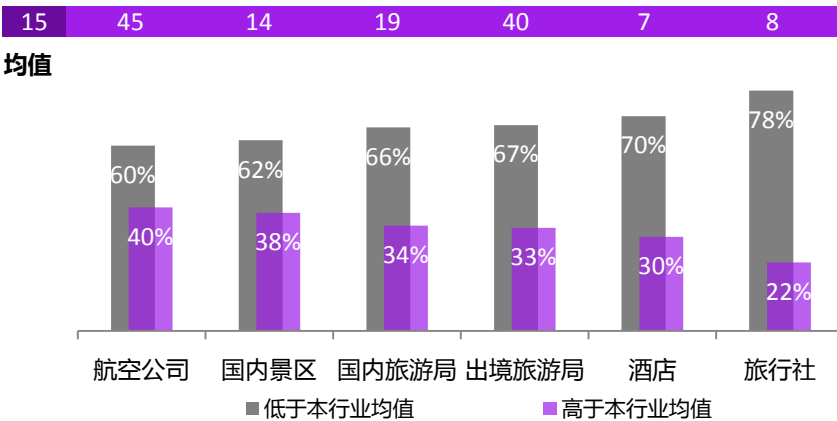
在旅游机构微博运营中，主要从活跃度、传播力、覆盖度三个方面进行评价和研究。活跃度指机构微博每天主动发高质量博文、积极转发评论的有效数量。传播力指机构所发微博被转发评论的有效数量和人数。覆盖度高低则取决于机构微博与粉丝之间的互动是否频繁。以下选取旅游各行业“权重用户”（行业中影响力巨大的账号，可以直接左右行业走势）进行统计，分析各账号的活跃度、传播力、覆盖度并与行业均值进行对比。

1.2.1 旅游机构微博活跃度分析



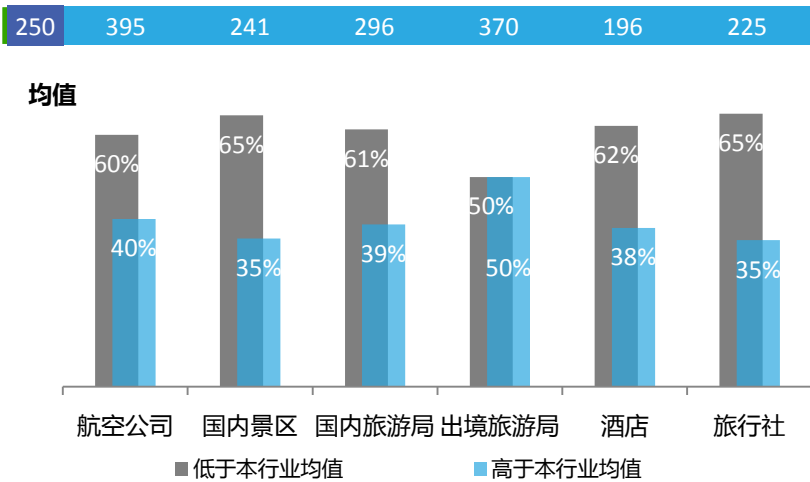
旅游机构平均微博活跃度均值为80，六大旅游机构帐号中，航空公司（170）和出境旅游局（134）的活跃度均远高于平均值。其中，出境旅游局67%的权重用户微博活跃度高于自身行业均值，相比其他各类机构表现突出。由此可见，在整体旅游机构微博的活跃度上，航空公司和出境旅游局在主动发文行为上运营的比较出色。

1.2.2 旅游机构微博传播力分析



旅游机构平均微博传播力均值为15，六大旅游机构帐号中，航空公司（45）和出境旅游局（40）的传播力均远高于平均值。其中，航空公司在其权重用户微博中，40%的微博传播力高于自身行业均值，位居各类机构之首。由此可见，在整体旅游机构微博的传播力上，航空公司和出境旅游局的粉丝转发评论量十分可观。

1.2.3 旅游机构微博覆盖度分析



旅游机构平均微博覆盖度均值为250，六大旅游机构帐号中，航空公司（395）和出境旅游局（370）的覆盖度均远高于平均值。其中，出境旅游局在其权重用户微博中，50%的微博覆盖度高于自身行业均值，而航空公司则有40%的微博覆盖度高于自身均值。由此可见，在整体旅游机构微博中，航空公司和出境旅游局与粉丝间的互动最活跃且做的最出色。

1.2.4旅游机构微博影响力分析

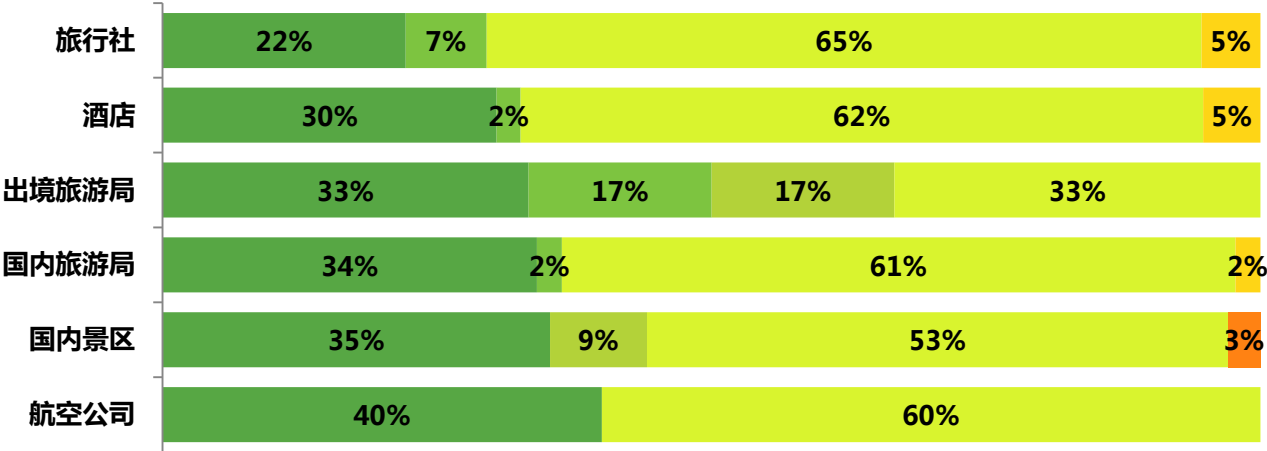
影响力是评价企业微博运营的重要指标，影响力包括活跃度、传播力、覆盖度。而从这三个维度的数值高低，分别组成了8个不同的影响力模型，这些模型将从各个角度分析机构的基本属性和运营状况。

旅游机构微博运营情况分析图

- 所向无敌型 活跃度、传播力、覆盖度三者数值均很高
- 曲高和寡型 自主活跃度很高，围观者不少，互动却有待提高
- 孤芳自赏型 自主活跃度不低，却鲜少引起粉丝关注和互动
- 寂寂无名型 活跃度、传播力、覆盖度三者数值均不高
- 一鸣惊人型 自主活跃度较低，但每条微博都能引起较高的转发评论
- 一呼百应型 自主活跃度不高，但每条微博都能引发多层次转发覆盖广
- 金玉其外型 粉丝数多，其他均有待提高
- 超凡脱俗型 每条微博转发较高，但互动和粉丝数有待提高

指标均值		
活跃度	传播力	覆盖度
80	15	250

影响力模型			
所属类型	活跃度	传播力	覆盖度
所向无敌型	≥80	≥15	≥250
曲高和寡型	≥80	0-15	≥250
孤芳自赏型	≥80	0-15	0-250
寂寂无名型	0-80	0-15	0-250
一鸣惊人型	0-80	≥15	0-250
一呼百应型	0-80	≥15	≥250
金玉其外型	0-80	0-15	≥250
超凡脱俗型	≥80	≥15	0-250



通过三个维度，将组合出的8个模型纵向应用到旅游机构权重用户微博中，可以看出**六大旅游机构的官方微博影响力占比最大的是寂寂无名型，占到总均值的55.8%，即活跃度、传播力、覆盖度三者数值均不高。**这一部分机构微博在运营时应首先注意从三个方面一同改善，积极主动的发高质量博文，引起粉丝关注，并时常有互动行为才会改变现在需大力提高的运营状况。当然，仍有32.6%的旅游机构属于所向无敌型，充分说明这类帐号在活跃度、传播力、覆盖度三者数值均很高。做到了博文质量高，且粉丝忠诚活跃，在与粉丝互动上做的十分出色。而仍然有2.1%的旅游机构现处于金玉其外型，即粉丝数多，其他均有待提高。这类机构微博需注意不要一味追求粉丝数，需在发博质量、互动行为上多多改善。

1.3 旅游行业最佳影响力机构官方微博展示

此表格从上至下代表旅游各个行业的企业微博优质账号影响力排行。从整体看，旅游网站的优质账号数量多，存在较明显优势。相比之下，其他几个行业的优质账号数量略少，其中酒店和国内景区的优秀账号运营情况不甚理想。此外，与之前各行业均值数据相比，出境旅游局虽然行业整体运营情况好，但优质账号影响力却并不突出，单个账号运营需要加强。

旅游网站						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	艺龙旅行网	艺龙旅行网官方微博	924	317	80	527
2	穷游网	穷游网官方微博	885	338	58	489
3	蚂蜂窝旅游攻略	旅游网站蚂蜂窝www.mafengwo.cn官方微博	866	317	63	486
4	携程旅行网	携程旅行网官方微博	831	279	58	494
5	同程网	同程网官方微博	807	264	57	486
6	驴妈妈旅游网	驴妈妈旅游网	798	284	62	453
7	去哪儿网	去哪儿网官方微博	703	224	55	424
8	途牛旅游网	途牛旅游网官方微博	703	233	42	428
9	欣欣旅游	欣欣旅游网	629	191	44	394
10	到到网	到到网官方微博	587	174	34	378
旅行社						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	众信旅游	众信国际旅行社官方微博	884	311	78	495
2	携程旅游	携程旅行网旗下独立运营的旅游服务商	607	187	40	380
3	中青旅百变自由行	中青旅旗下专业度假旅游自由行品牌	575	147	28	401
航空公司						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	亚航之家	亚洲航空官方微博	758	239	69	450
2	春秋航空	春秋航空官方微博	612	148	48	417
3	海南航空	海南航空股份有限公司官方微博	572	185	31	356
国内旅游局						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	山东省旅游局官方微博	山东省旅游局	649	223	38	388
2	浙江省旅游局	浙江省旅游局官方微博	637	206	42	389
3	中国旅游	国家旅游局官方微博	586	122	39	424
出境旅游局						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	新加坡旅游局官方微博	新加坡旅游局官方微博	577	152	39	386
2	英国旅游局	英国旅游局官方微博	558	124	45	389
3	加拿大旅游局	加拿大旅游局	531	140	39	352
酒店						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	7天连锁酒店	7天连锁酒店官方微博	493	145	28	320
2	华住酒店集团	华住酒店集团官方微博	428	93	22	312
3	锦江之星连锁酒店	锦江之星旅馆有限公司	384	107	16	262
国内景区						
序号	微博昵称	认证说明	影响力	活跃度	传播力	覆盖度
1	乌镇旅游	乌镇旅游官方微博	428	112	27	288
2	九寨沟管理局	九寨沟风景名胜景区管理局官方认证微博	424	98	20	306
3	太姥山风景名胜区	太姥山风景名胜区官方微博	395	100	9	286

1.4 企业微博提升影响力的八大误区

1、没有定位，无品牌意识

许多企业微博在运维时并没有进行品牌形象定位，只是盲目的让页面充斥着各种信息，长期以往这都是所谓“白做工”。应先进行最初定位，以此为基调和目标，进行一系列层级递进的传播，不断增加社会影响力，从而慢慢巩固提高，最后在该行业树立良好的品牌形象。



@More_than_Insight

在某种意义上，新西兰与英国的旅游局都把官博打造成一本“书”，只不过新西兰旅游局是利用自身丰厚的自然景观资源结合姚晨的私视角与足迹打造一本连载式游记；而英国旅游局则运用深厚而多元的人文资源打造一本独一无二而且动态的大英文化百科全书。

2、试图迎合所有人，不了解粉丝属性

不要期待每个人都会为你的微博疯狂。对于企业微博来说，抓住真正的受众群，把每一条微博当做一个故事，引起他们的关注度。当你成功吸引他们的时候，这些有价值的内容就可以通过他们自身的粉丝群，带起病毒式传播的效果。所以适时的研究粉丝属性，选择取舍，是一种不吃力却很讨好的方法。



@景栋

每个人的关注列表是由自己决定的，不懂赢得粉丝心灵的“官方微博”很快就会被取消关注，这就是社交网络的特点。

3、只求粉丝数比天高

天天抱着上万的僵尸粉傻笑的企业不在少数，但事实表明粉丝并不全赢在数量，没有抓住潜力粉丝，忽视用户真实的反馈，那就是不成功的。如何在大量粉丝中找到有效用户并进行长期培养和转化才是值得认真去研究的。发展潜力用户并带动潜力用户的粉丝，这才是正道。

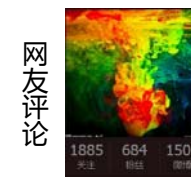


@徐智明

对于企业账号来说，粉丝数量不是第一要追求的目标，如何在微博中找到自己的顾客和潜在顾客，与他们形成良好的互动是最重要的。

4、闭关锁国没有互动

旅行者在旅行中每个阶段都可以使用微博，如果没有互动，那么也就没有了所谓的营销对象。企业微博要学会善用社会化媒体的“倾听管道”，没有用户会一味的接受，而不进行反馈。应注重于不断与潜力用户进行互动，即使是一些微不足道之处，这样才能建立更活跃的关系网。



@名字不能有重复

众人拾柴火焰高，新媒体时代最核心的精神就是分享和互动，你有多大的胸怀就去做多大的事情，也许赚的不是金钱，可能是口碑，然而口碑营销就是最高级的营销。微博营销最适合的就是品牌营销，先把人的品牌做出去！

5、不做原创和独享

转发、评论别人的观点，这在微博营销中是远远不够的。企业微博需要投入时间和精力好好研究属于自己风格的专业性信息，并且给予独有的带有自身特色的体验。只有自己的观点摆出来，才有交流和评论的可能。对原创微博，用户才会有有效地回馈，进一步而言，这样才能产生后期的互动环节。

网友评论



552 94351 2080
关注 粉丝 微博

@侯锴

让消费者发表自己的体验来进行评价，企业要做的就是要做好自己的产品服务，依托于自身品牌优势，发挥产品所长，让消费者去赞赏，而不是王婆卖瓜。

6、一味的做活动，缺乏创意

当企业微博是为了做活动而做活动时，它剩下的也只是活动本身了。随着微博自身的迅猛发展，用户的口味也被养的越来越刁，纯转发有奖这已经不能吸引目光。好的活动是要深入了解重点培养的用户群，优化活动方案凸现自身特色，令人过目不忘，然后推动有效的用户参与、传播、并在后期进行关系维护，从而达到品牌的传播和有效用户增加粘性的目的。

网友评论



1011 3137 3925
关注 粉丝 微博

@周涵Joanne

建立在这么高价代言的社会化营销，感觉是拼文案创意多于拼传播创意。但个人认为社会化媒体营销，传播技巧上的创意更为重要，转发有礼的时代似乎已经无法激起用户的热情，如何有效互动应是各大品牌要关注的。

7、只谈论品牌内容，硬性打广告

微博用户接受广告吗？答案并不是全盘否定的。但是太过突兀直白的广告不仅得不到用户的赞赏反而会产生反感。企业及品牌需要更具人性化，虽然各种渠道的用户都在同时使用不同的媒介，但希望产生的共鸣是一样的，以此出发点想象，创造可行的营销内容会达到意想不到的效果。

网友评论



1654 19702 5988
关注 粉丝 微博

@puting

其实用户抵触的不是硬广，而是无聊的不动脑筋没创意傻xx的硬广，而对于有创意的广告内容，我们还是愿意自发分享和推荐。

8、追求一口吃个胖子

不打下牢固基础，就想着一步登天，这就是所谓的把偶然当必然。在微博平台成功的营销案例不少，但是仔细研究，他们都是有一定步骤的。首先从定位开始，根据自身特色把微博打造的个性化，不可替代化。第二步建立最有效的忠实粉丝，不追求简单的粉丝量和发博量，懂得倾听并且回馈。最后，通过有效粉丝的传播，赢得用户口碑，扩大企业微博影响力。

网友评论



737 2135 2198
关注 粉丝 微博

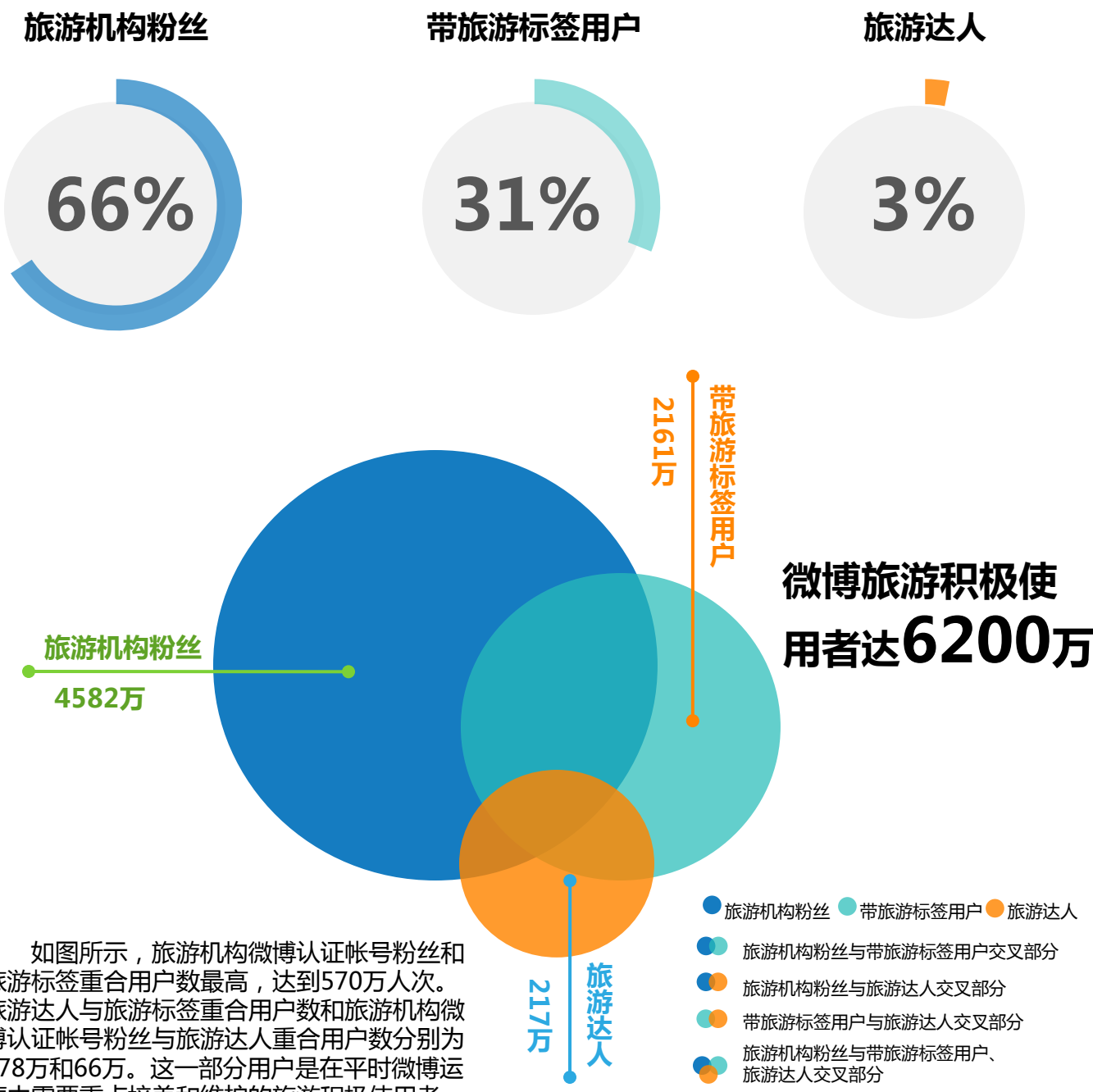
@沈黎的微博

许多成功案例，都有着他的偶然性，多分享些案例只是为了开拓思路，没有任何案例可以被完全复制，特别是国内的营销案例，很少有高附加值品牌的成功案例。一口气吃不了胖子，想好自己最想要什么，而不是什么都想要，就围绕这个点去做，做专注、做聚焦。行动和想法要一致。

第二部分 微博旅游积极使用者分析

2.1 微博旅游积极使用者的概念

微博旅游积极使用者是在微博中对旅游关注度极高，且在旅游行为中高度使用微博的人群。我们将微博旅游积极使用者分为三类人群进行占比及属性分析。三类人群分别为：旅游机构粉丝、带旅游标签用户、旅游达人。



如图所示，旅游机构微博认证帐号粉丝和旅游标签重合用户数最高，达到570万人次。旅游达人与旅游标签重合用户数和旅游机构微博认证帐号粉丝与旅游达人重合用户数分别为178万和66万。这一部分用户是在平时微博运营中需要重点培养和维持的旅游积极使用者。而旅游机构微博认证帐号粉丝、旅游标签、旅游达人三者重合的57万人次，则是需要进行最重点关注，找寻共同特征和兴趣点进行长期发展的。

2.2 微博旅游积极使用者的特征分析

注：本段落数据来源于《微博用户旅游行为调查问卷》

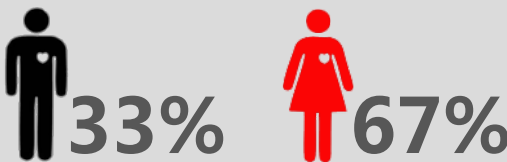
2.2.1

微博旅游积极使用者的年龄分析



2.2.2

微博旅游积极使用者的性别分析



2.2.3

微博旅游积极使用者的地域分析



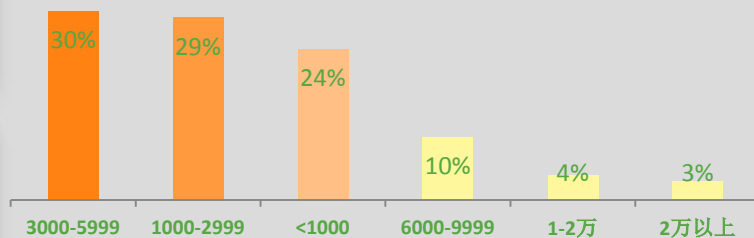
一线城市	51%	二线城市	28%	三线城市	19%
其他城市	1%	海外	1%		
1 广东	28.19%	6 湖北	3.89%		
2 北京	13.08%	7 四川	3.61%		
3 上海	9.74%	8 山东	3.23%		
4 浙江	7.44%	9 辽宁	3.01%		
5 福建	4.87%	10 河南	2.35%		

2.2.4

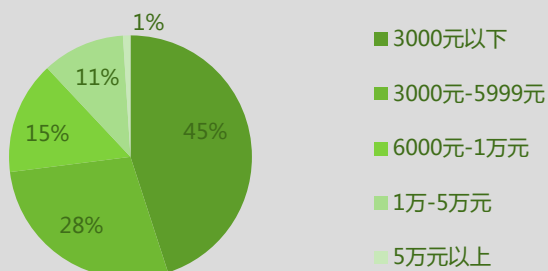
微博旅游积极使用者的教育分析



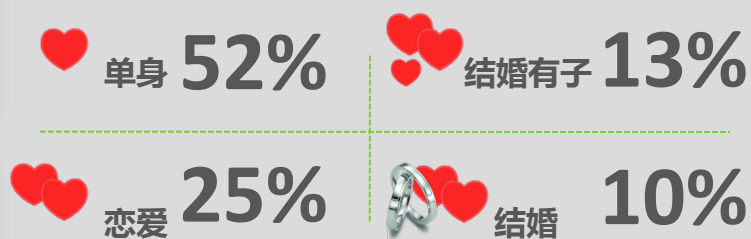
2.2.5

微博旅游积极使用者
的月收入分析

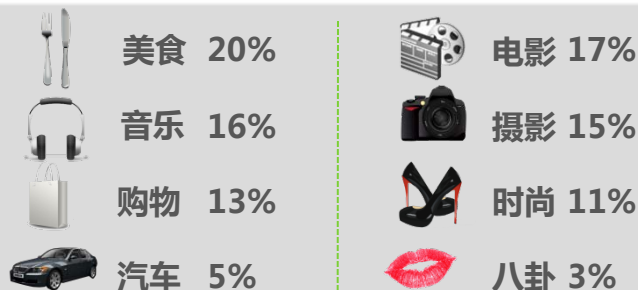
2.2.6

微博旅游积极使用者
的旅游年支出分析

2.2.7

微博旅游积极使用者
的生活状态分析

2.2.8

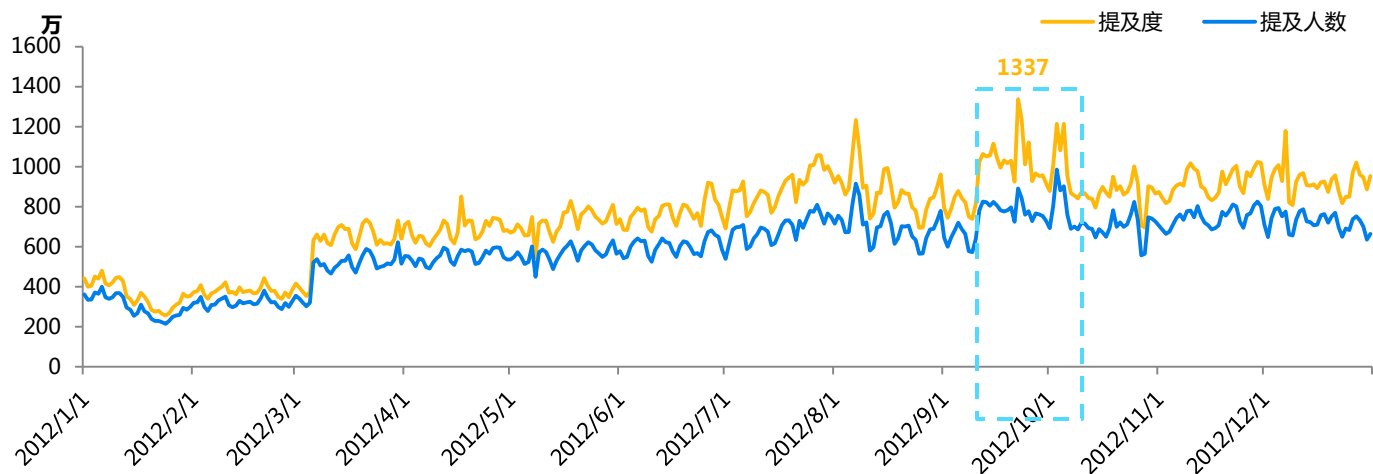
微博旅游积极使用者
的其他兴趣标签分析

第三部分 微博旅游内容分析

3.1 微博旅游内容概述

3.1.1 日均旅游话题发布量

随着人们的生活水平逐步提高，对旅行的渴望越来越浓重。不仅每日旅行的人数在增加，在微博发布旅游相关内容的数量也非常可观。报告中选取旅游相关关键词共计2300多个，加和计算得出2012年日均提及度和提及人数。其中微博每日旅游内容提及量已超过500万，全年提及量稳步上升，更在大小假期期间有着小幅度增长波动，其中十一期间的数值达到顶峰，已接近1400万。截止2012年12月31日，旅游话题发布量曲线仍在稳定发展，并明显有走高趋势。可见在每日微博发布中，旅游已经成为了网友最热门讨论的话题，在假期时更是不可缺少的重要存在。



2012微博热议国内目的地				2012微博热议出境目的地			
序号	景区	提及度	提及人数	序号	类别	提及度	提及人数
1	凤凰	33,496,350	27,328,633	1	英国	94,121,665	68,208,108
2	鼓浪屿	11,720,589	10,117,921	2	美国	65,724,018	58,760,045
3	西湖	9,628,120	8,253,455	3	日本	64,350,722	55,674,343
4	华山	5,936,729	5,091,994	4	法国	63,860,742	50,954,673
5	九寨沟	5,447,101	4,977,557	5	意大利	36,094,635	30,131,419
6	黄山	5,345,760	4,509,570	6	台湾	30,088,637	25,230,002
7	乌镇	3,991,752	3,575,040	7	泰国	20,669,734	17,926,376
8	外滩	3,983,278	3,360,603	8	德国	20,540,030	18,350,034
9	泰山	3,978,914	3,285,906	9	香港	18,522,208	16,030,741
10	故宫	3,773,631	3,368,926	10	韩国	15,347,719	12,283,684

2012微博热议旅游话题			
序号	话题	提及度	提及人数
1	伦敦奥运带热英国游	2428713	2079376
2	十一长假高速公路免费，高速变龟速	374638	334164
3	三亚宰客门：游客曝吃海鲜花了6000多	243196	213519
4	钓鱼岛事件升温中国游客抵制日本游	188035	158034
5	姚晨大婚捧红新西兰蜜月地	151649	142964
6	泰囧带热泰国游	132683	108590
7	多国相继推出旅游签证新措施	102180	91391
8	景区票价进入“百元时代” 游客直呼玩不起	84874	79834
9	监控“失明”，华山游客黄金周被捅案	55993	41237
10	庐山景区现人妖表演 游客花百元可验其“真身”	36643	25745

注：国内目的地和热议事件榜根据关键词提及度进行计算，出境目的地榜则根据该国家相关旅游关键词加和计算得出

3.2 微博用户发文习惯

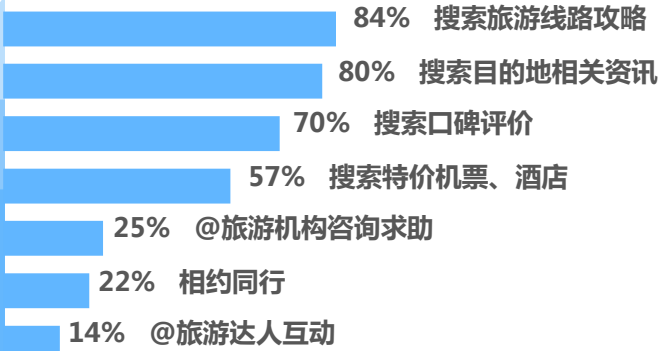
现今，旅游与微博越来越紧密的结合在一起，微博中旅游话题的提及度相当高，并且一直在稳定地增长。而在进行旅游行为时，微博也成为了一个必不可少的分享平台。用户到底在微博平台做哪些行为？下面将分别从旅行阶段、旅游目的地、旅游方式、旅游主题这四个方面进行解读。

3.2.1 旅行阶段发文分析

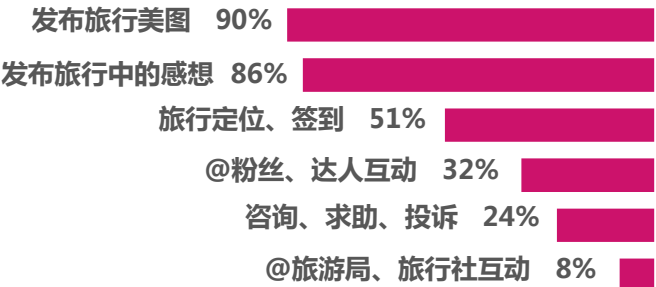
注：本段落数据来源于《微博用户旅游行为调查问卷》

旅行前

旅行前，微博用户通过微博做的最多的行为是搜索旅游线路攻略，占比达84%；其次为搜索目的地相关资讯占80%；搜索目的地、酒店、交通等口碑评价占70%；特价机票酒店的搜索程度也比较乐观。可见搜索是微博中用户旅行前的主要需求之一，也是机构微博必须重视的运营手段。此外调查还显示，大多数用户在旅行前会在微博进行至少3—4项的相关行为，这充分说明微博和旅游的相关性是极高的。



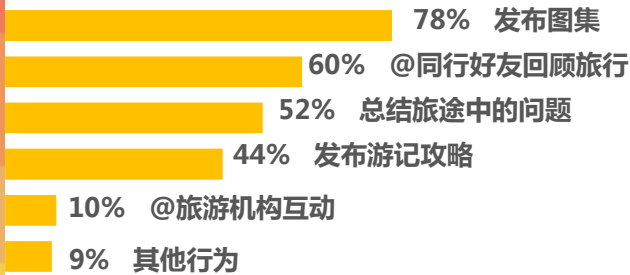
旅行中



旅行中，用户通过微博做的最多的行为是发布旅行美图，占比高达90%；与其相比差不多的为发布旅行中的感想，达到86%；有51%的用户也乐于进行旅行定位及签到行为。通过数据可看到，微博用户在旅行中是十分乐于在微博进行旅途分享，其中部分用户也会选择与达人、机构进行随意的互动行为。这就要求机构微博能做到随时与粉丝进行及时答疑和沟通。在整个旅途过程中，90%的用户在微博平台至少会进行3种旅游相关行为。

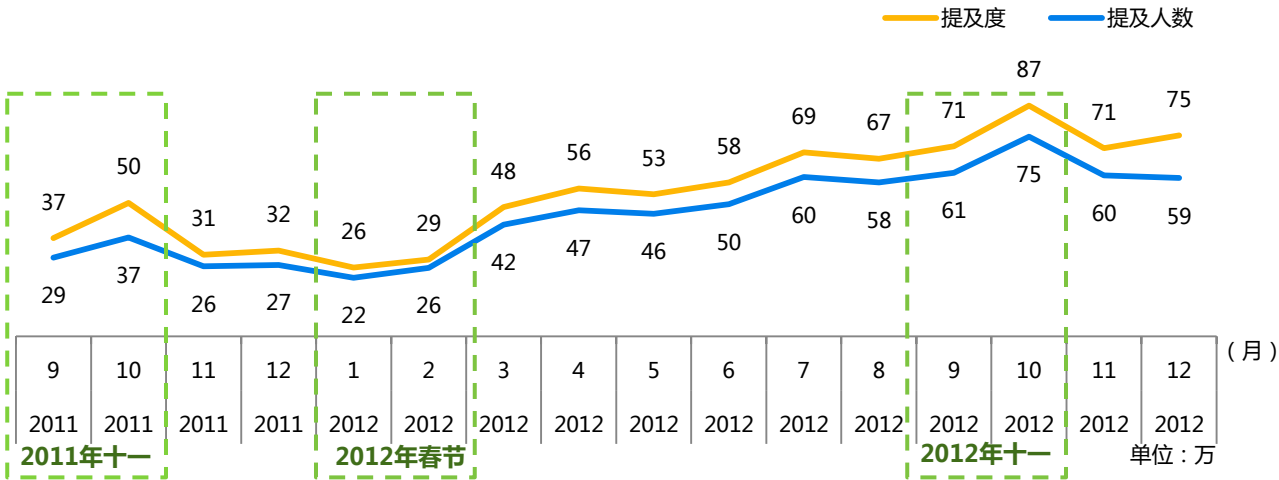
旅行后

旅行后，用户通过微博做得最多的行为是发布图集，占比达78%。如果机构微博能够抓住用户的行为习惯，则可发展成机构与用户的互动行为，大大增加机构微博的传播力和覆盖度。60%的用户会@同行好友回顾旅行中美图及趣事；而52%的用户则会总结旅途中的问题。可见在这个阶段，用户会发布最精华的旅行故事，并且会提出一些非常实用有建设性的意见。

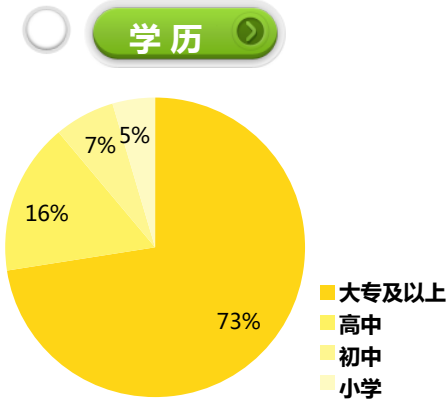
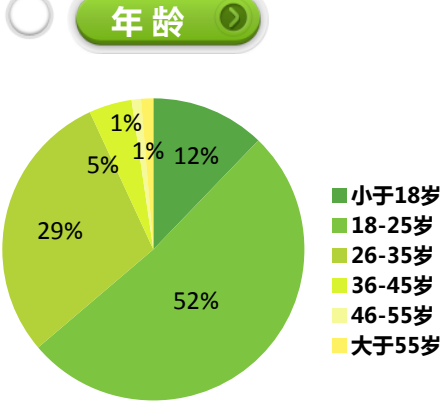
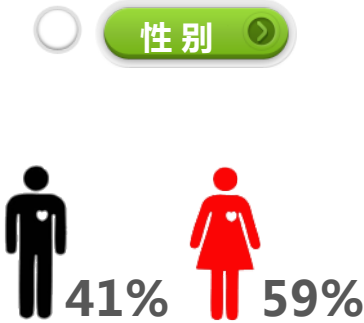


国内游发文趋势

国内游的发文内容热度保持的较均衡，提及度和提及人数在全年来看变化幅度虽然不大，但一直呈增长趋势。全年国内游日均博文提及量59.2万，日均提及人数50.6万。十一期间提及度明显上升，达到顶峰。60%的女性用户热衷于发布相关微博。超过50%的用户年龄在18岁到25岁之间，26岁到35岁的人群也占到30%之多。从用户地域分布上看，一线城市明显处于较高地位。

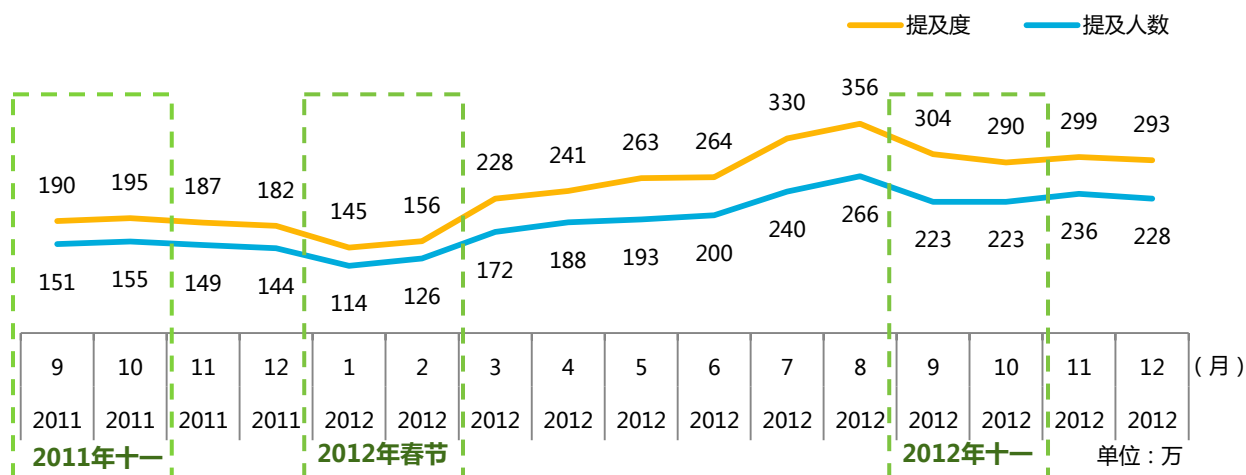


发文用户属性



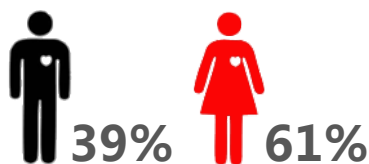
出境游发文趋势

从博文提及量和提及人数上看，出境游关注度较国内游高4倍左右。全年出境游日均博文提及量264.6万，日均提及人数201.1万。8月份因奥运热度的激增，达到最高峰。也因此十一期间的数值相对来说稍稍有所下降。56%的人群年龄在18岁到25岁，61%皆为女性。从地域分布上看，海外地区的人群占比较国内游略有提升，占到总数的7.46%。

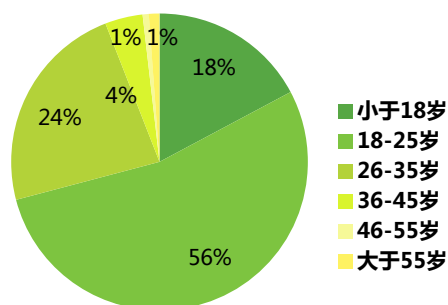


发文用户属性

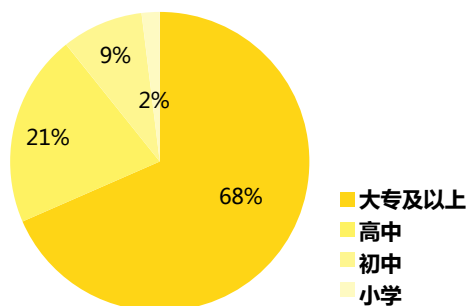
性别



年龄



学历



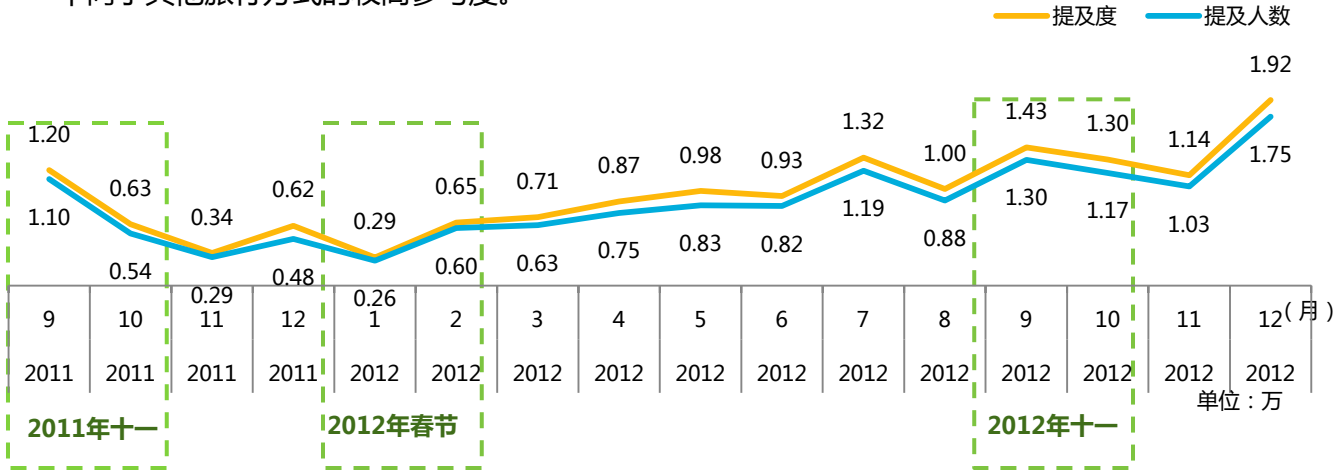
地域



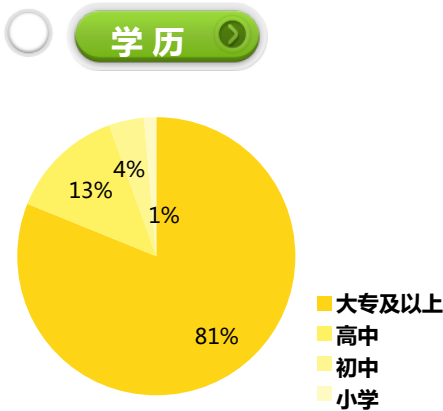
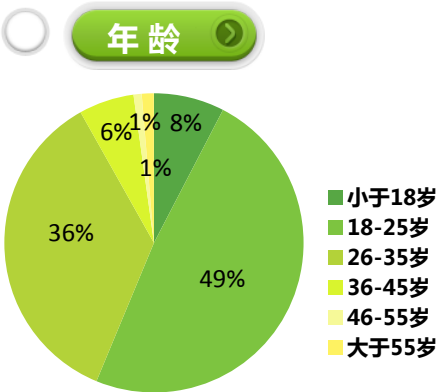
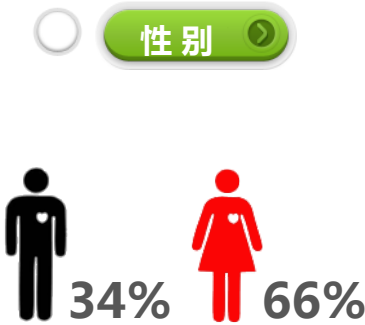
- 广东 21.82%
- 上海 10.34%
- 北京 8.85%
- 海外 7.46%
- 浙江 5.02%
- 江苏 4.59%
- 四川 3.32%
- 福建 3.15%
- 湖北 2.50%
- 山东 2.37%

自助游发文趋势

近年来，自助游旅行方式越来越被广大游客所推崇。从数据表现上看，全年自助游日均博文提及量1.05万，日均提及人数0.93万。受2013年元旦拼出6天小长假影响，12月自助游提及度创一年新高。选择自助游的人群年龄分布主要集中在18岁到25之间，且女性居多。北、上、广等一线城市的自助游比率与其他省份相比高出很多，并且海外人群也展现了不同于其他旅行方式的较高参与度。

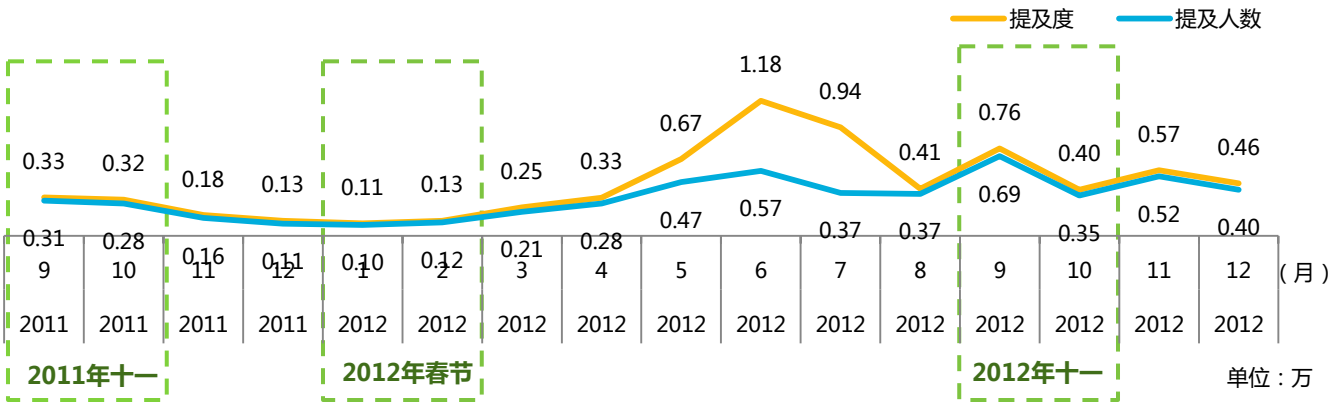


发文用户属性

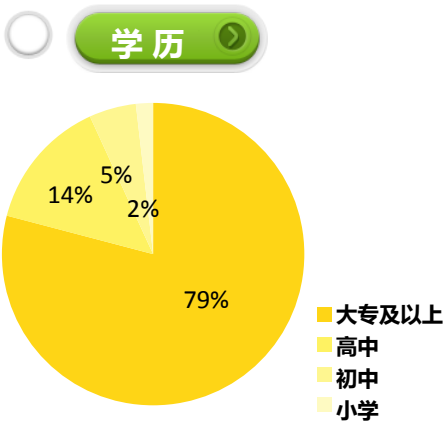
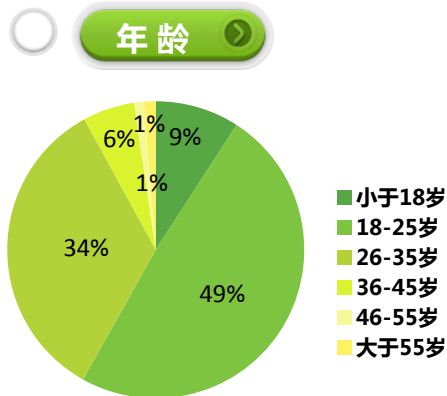
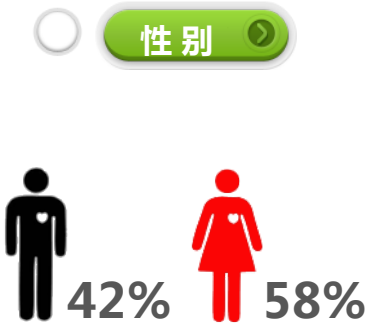


跟团游发文趋势

全年跟团游日均博文提及量0.52万，日均提及人数0.37万。受6、7月份暑期来临影响，微博中跟团游话题的提及度有明显提升，也客观的反映了旅游旺季的到来。此外十一前夕出现小高峰，也是大家讨论跟团游的热点时间。跟团人群18岁到25岁这一阶段仍占到一半，说明年轻人也会关注较稳妥的出行方式。在人群的地域分布上来说，一线城市仍旧保持较高占比，浙江、江苏、四川等省紧随其后。

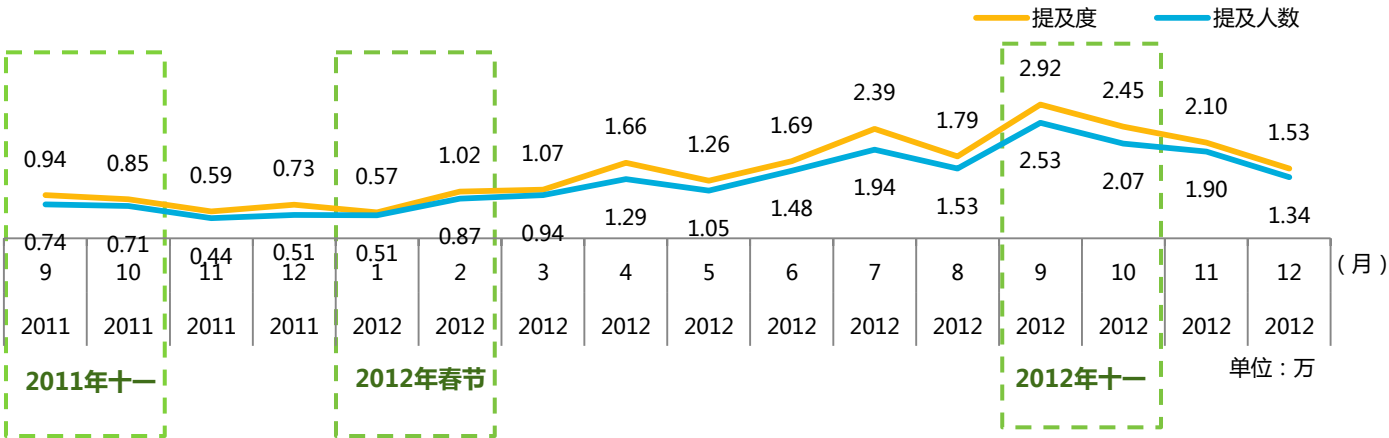


发文用户属性

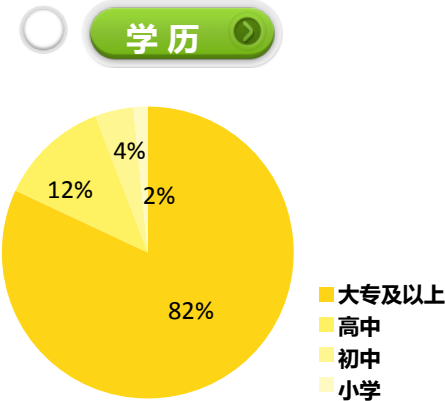
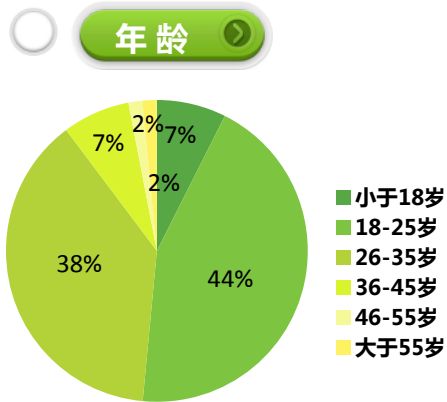
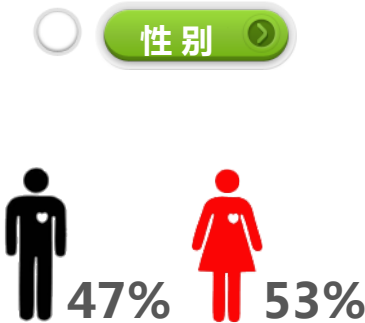


自驾游发文趋势

自驾游作为2012较热门的旅行方式，在数据中也表示出了它的明显竞争力。全年自驾游日均博文提及量1.7万，日均提及人数1.4万。自驾游的微博博文提及度和提及人数在十一假期和暑假期间均表现出了相对高值，其中十一期间数据尤为突出。此外，从全年趋势来看，一直走上升路径。43%的自驾人群年龄都集中在18岁到25岁，80%的学历为大专及以上学历，而这类人群男女比例基本一致，女性相较于男性还略胜一筹。从地域分布上看，一线城市依旧居高。

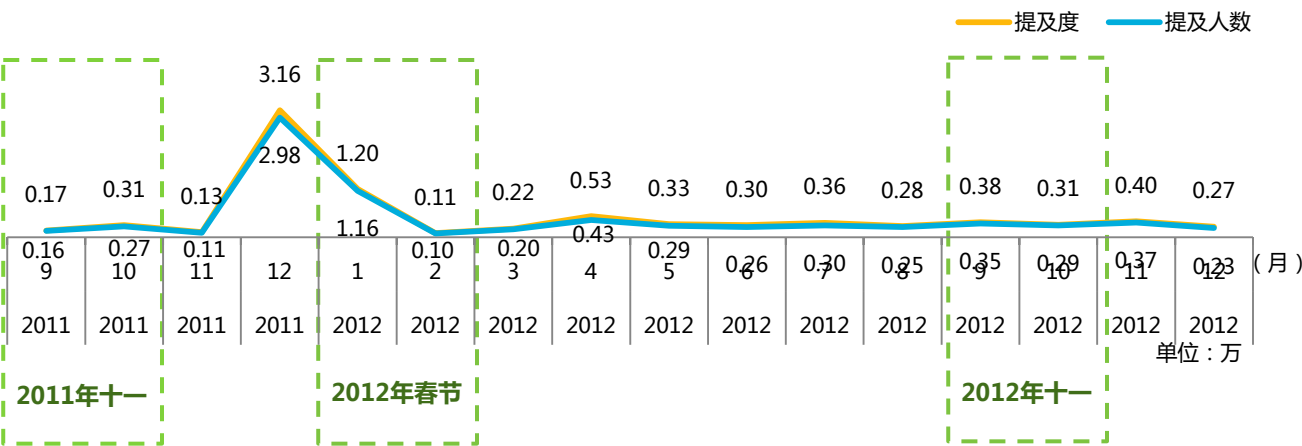


发文用户属性

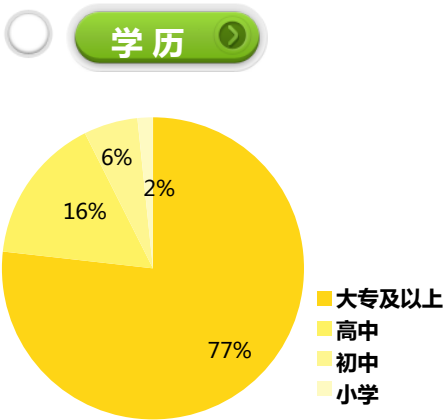
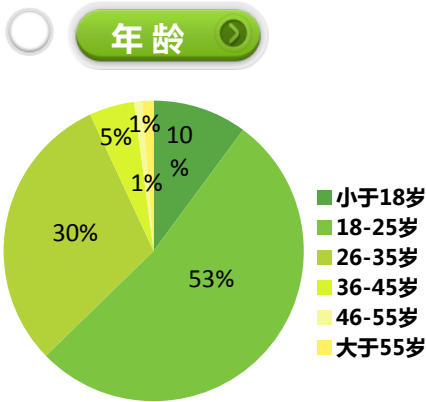
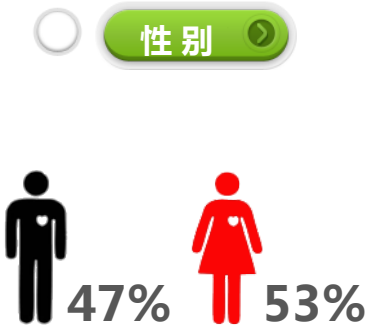


邮轮游发文趋势

作为近年来新兴的旅行方式，邮轮的微博博文提及度和提及人数在全年来看表现较平稳。全年邮轮游日均博文提及量0.39万，日均提及人数0.35万。春节期间数据爆发性增长，一部分源于在2011年12月新浪微博签到平台发起相关活动，有某品牌赞助邮轮门票大力推广。从人群属性我们可得知，近50%的人群年龄在18岁到25岁，而26岁到35岁也有30%之多，男女比例基本持平。

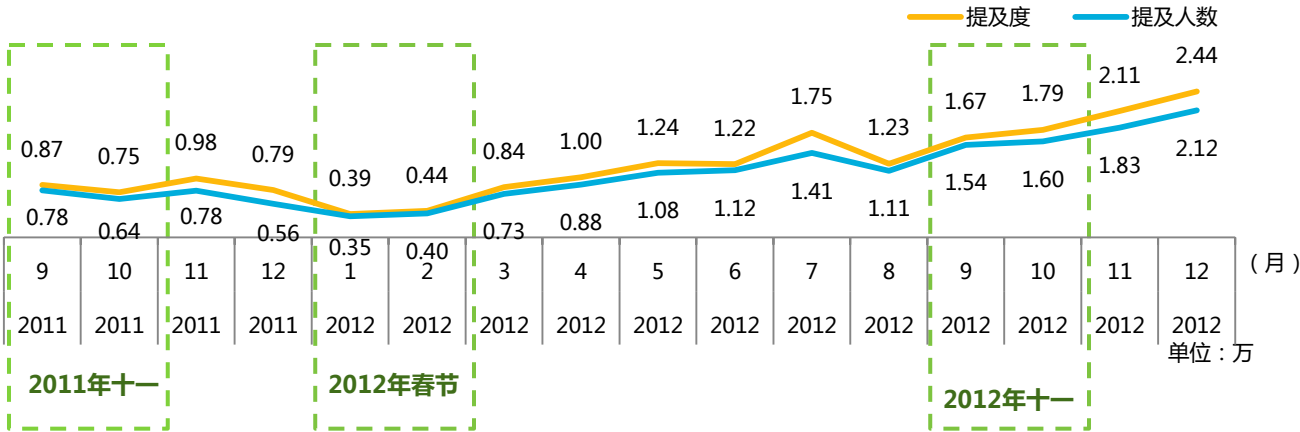


发文用户属性

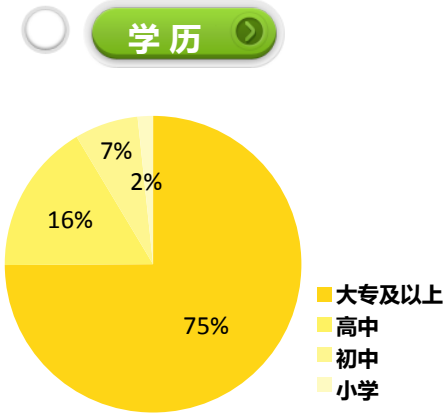
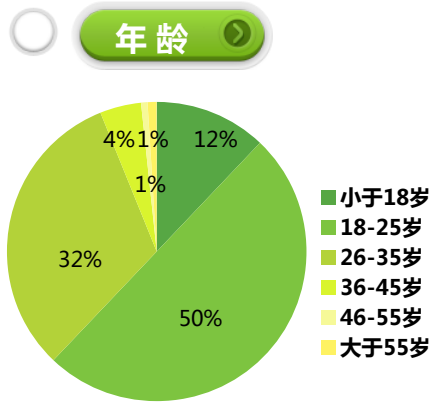
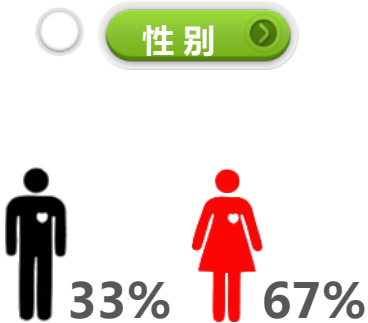


蜜月游发文趋势

蜜月游全年整体数据呈上升趋势。全年日均博文提及量1.3万，日均提及人数1.1万。其中7月呈现小高潮，12月达到顶峰，且数值是平时均值的近一倍之多。从人群属性分布我们可看出，年龄在18岁到25岁，女性占最大比例，说明年轻女性更喜欢在蜜月游中表态。

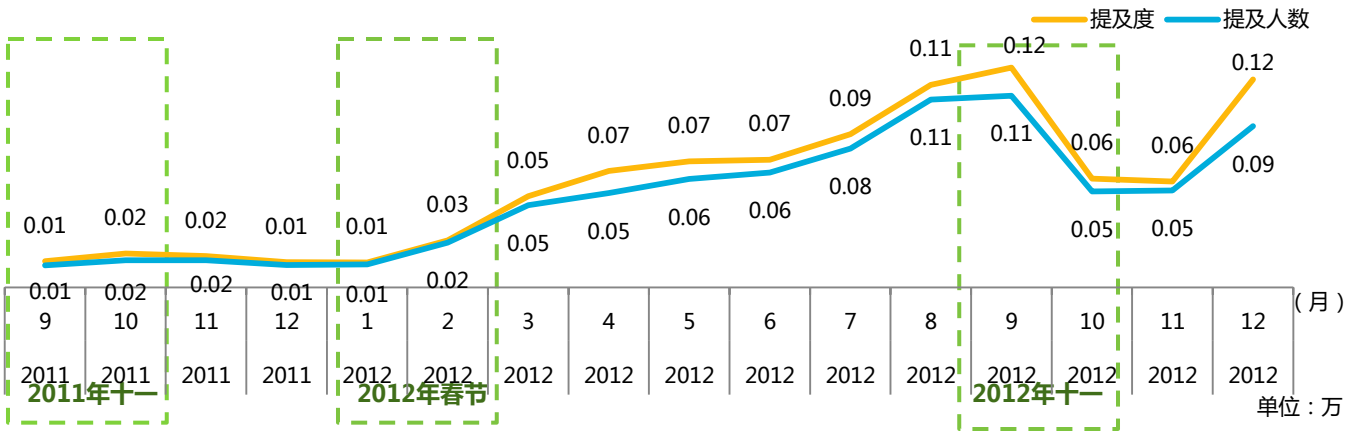


发文用户属性

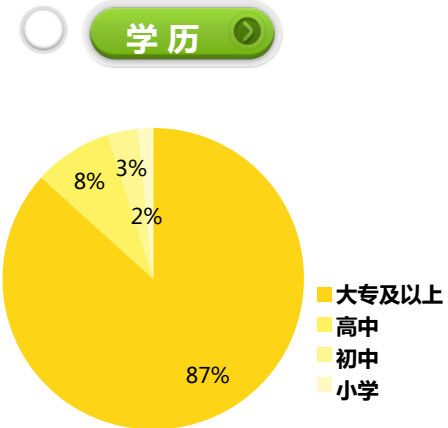
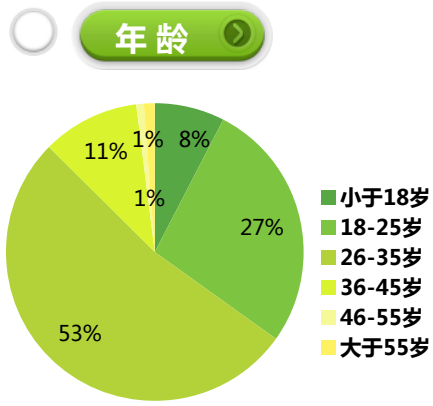
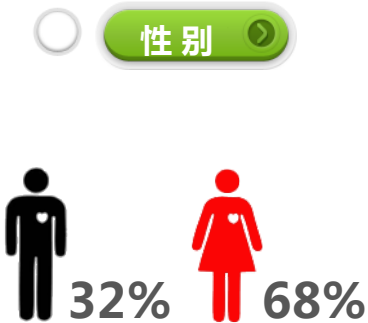


家庭游发文趋势

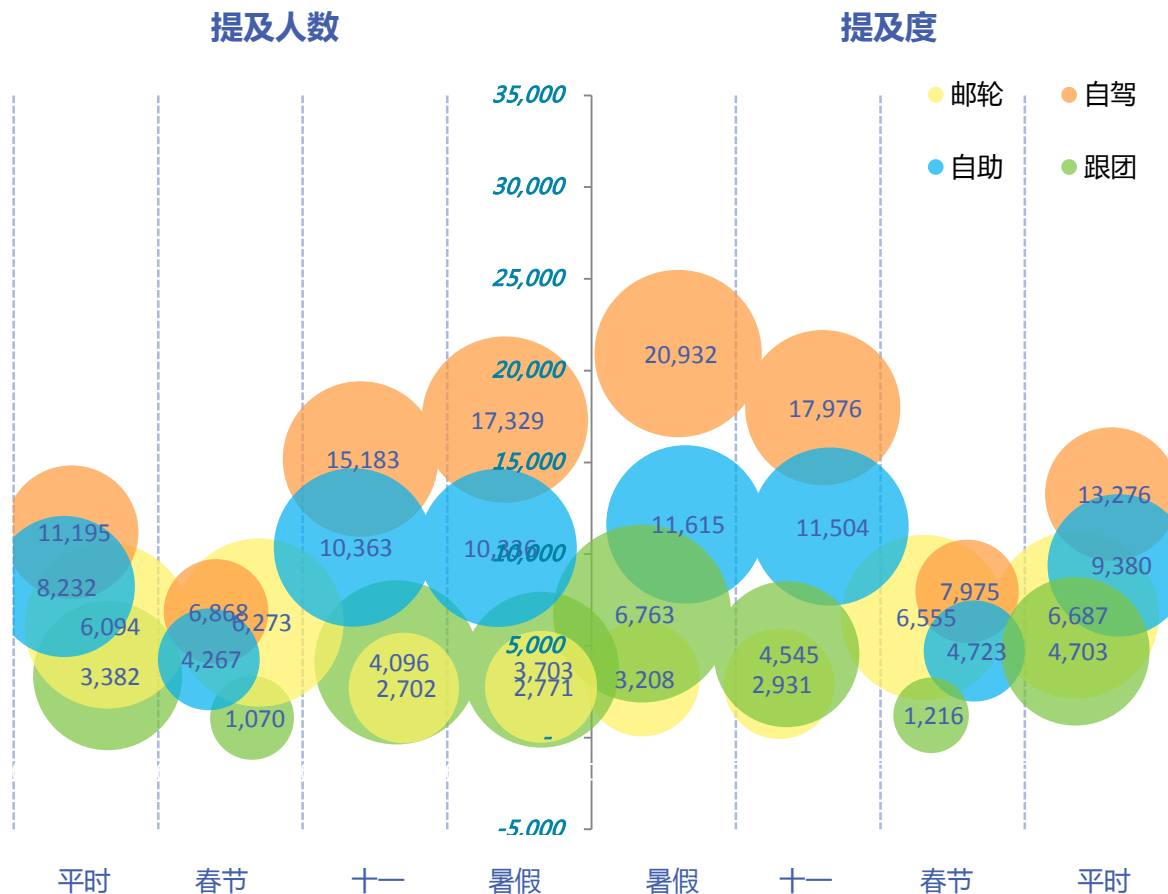
家庭游的发文趋势随着季节变暖在缓缓增长。全年日均博文提及量0.07万，日均提及人数0.06万。7、8月份正值学生们的暑假期间，提及度和提及人数明显上升，并在8、9月份达到顶峰。超过50%的家庭游人群在26岁到35岁之间，这是与其他旅游人群存在较大差异的地方。女性比例超过于男性。



发文用户属性



3.2.5 微博旅游发文内容对比分析



一、自驾游成最热议旅行方式

自助游的火爆引起各个年龄层人群的重视，而其中自驾游更成为自助游中的主流先锋。在微博提及自助游的用户中，有12.4%的用户同时提到自驾游。这一数字位居所有相关旅行方式之首，并遥遥领先。从四个时间阶段的对比图我们也可看出，自驾游在暑假、十一、春节、平时皆处于最高值，并在暑期处于高峰。由此可见，暑期父母带孩子出行也越来越多的关注自驾游这种方式。从以上分析看，目前自驾游已经受到较高关注，并有更深地发展潜力。

二、出境游逐步走向自助化

国内游的自助化在逐年大幅度递增的同时，出境游也在循序渐进地进行赶超。通过数据显示，在微博提及国内游同时提及自助游的用户在3.3%，而提及出境游同时提及自助游的用户已经上升至4.5%。这一数据充分表明，出境游的自助化通过微博平台的热议度和关注度已表现的相当明显。旅游人群从开始对自助出境游的陌生感逐渐有所转变，通过互动平台获取的信息开始可以支撑起自助性的旅行规划。当越来越多的旅游者进行自助化出境游，就会带来更多的互动信息，同时增进更多的自助化出境游人群，这将是一个非常好的良性循环。

三、蜜月游中邮轮旅行崭露头角

蜜月游作为近年谈论较多的旅行主题，自助是其一特点，两者同时提及度达到近3%。而后起之秀邮轮旅行也在今年崭露头角，同时提及蜜月和邮轮的用户也有近1%。邮轮作为新兴且比较特殊的交通方式，有自己独特的定位，而蜜月的一些特质正好与其相吻合，于是越来越多的蜜月游人群会考虑选择邮轮旅行。同时也有越来越多的邮轮产品针对蜜月人群推出不同的主题和方式，深受好评。

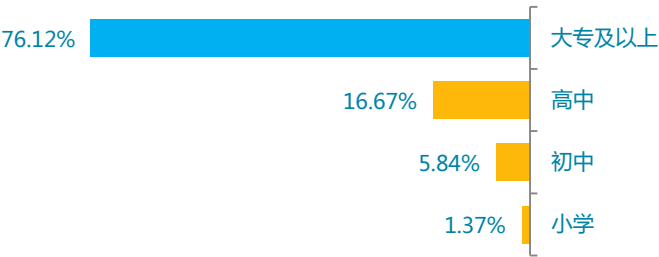
第四部分 微博移动终端旅游相关形态分析

4.1 移动终端旅游行业概述

随着移动终端技术的不断创新，移动互联网已经成为信息产业发展最快、竞争最激烈、创新最活跃的领域之一。我国移动互联网市场已经进一步成熟，移动互联网时代正在全面开启。截至2012年12月底，我国手机网民规模为4.20亿，较上年底增加约6440万人，网民中使用手机上网的用户占比由上年底的69.3%提升至74.5%。这一组数据显示，手机已超过其他终端，成为第一大上网方式。(数据来自CNNIC第31次中国互联网络发展状况统计报告)



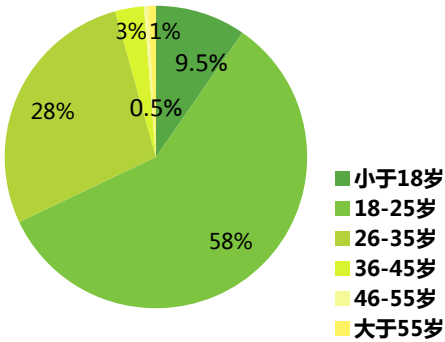
4.1.1 移动终端发布博文的旅游用户学历分布



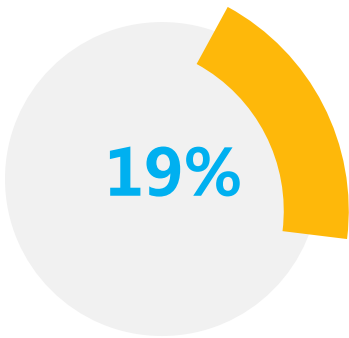
4.1.2 移动终端发布博文的旅游用户地域分布



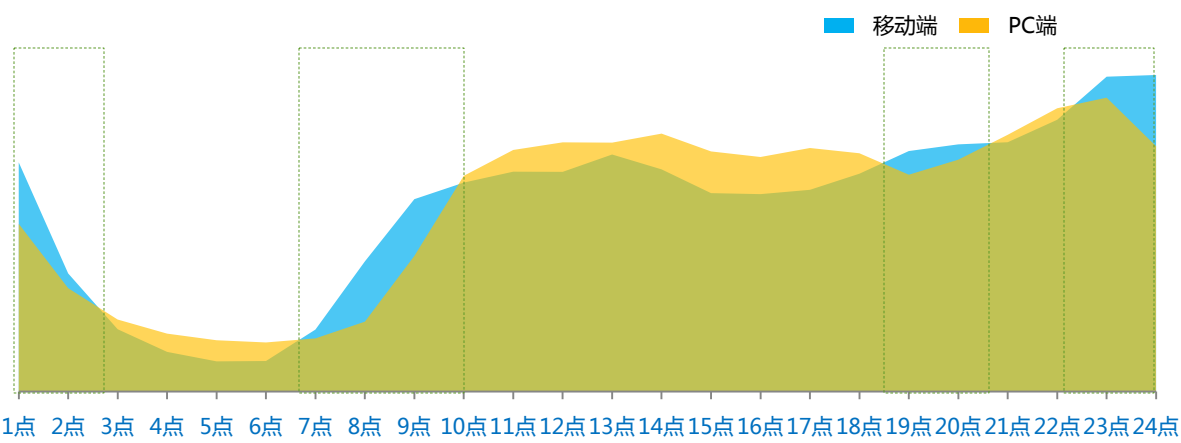
4.1.3 移动终端发布博文的旅游用户年龄段分布



4.1.4 移动终端旅游相关博文在所有博文中的占比



4.1.5 移动终端旅游相关微博发布时间段分析

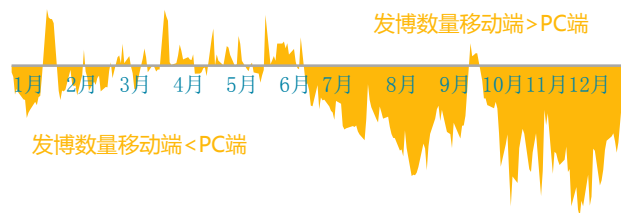


人们现在无时无刻不在使用手机，随着移动互联网技术和应用的突飞猛进，使用移动客户端的用户也逐日增多。与PC端相比，移动端在时间段分布上有相对值得关注的地方。移动端高于PC端的时间段分别为：凌晨1点至3点、早上7点至9点、晚上19点至20点、晚上23点至24点。根据移动端用户的属性我们能看出使用频率高的人群为18岁至25岁的年轻人，以此进行分析。首先，我们可看出在上下班高峰时，用移动端登陆并发表旅游相关微博的用户占据很大一部分。其次，在睡前时间段，用户也习惯性的用手机登陆发布微博。最后，在凌晨期间登陆人群一部分是“夜猫”一族，另一部分则是在属性中显现超过5%的海外人群。

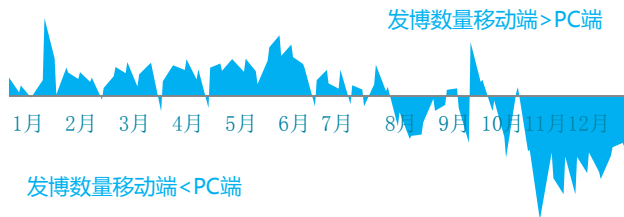
2012年用户在工作日期间移动端登陆并发布旅游相关博文数达到18,349,468，在周末期间为17,688,384。如右侧图表所示，在上半年假日和节日都比较集中的阶段，移动端发博数与PC端相比是有一定优势的。并且在春节、十一这类长假期间，移动端数据绝对高于PC端，充分说明在假期旅行时人们是十分热衷于用微博移动端进行感受分享，且这种趋势是在持续上升的。移动端便捷及时的特色正在得到充分发挥，发展潜力令人期待。

将工作日和周末的数据放在一起进行对比分析，我们又可看到：周末期间发博数相较于工作日，移动端的数据更显稳步增长，几乎占据了全年发博数量的70%，尤其是上半年展现出绝对的优势。

2012年工作日 移动终端与PC端发博量对比



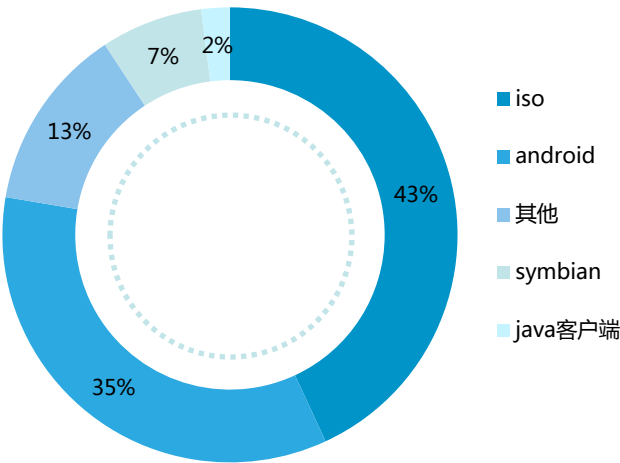
2012年周末 移动终端与PC端发博量对比



4.1.6 移动终端旅游发博操作系统分析

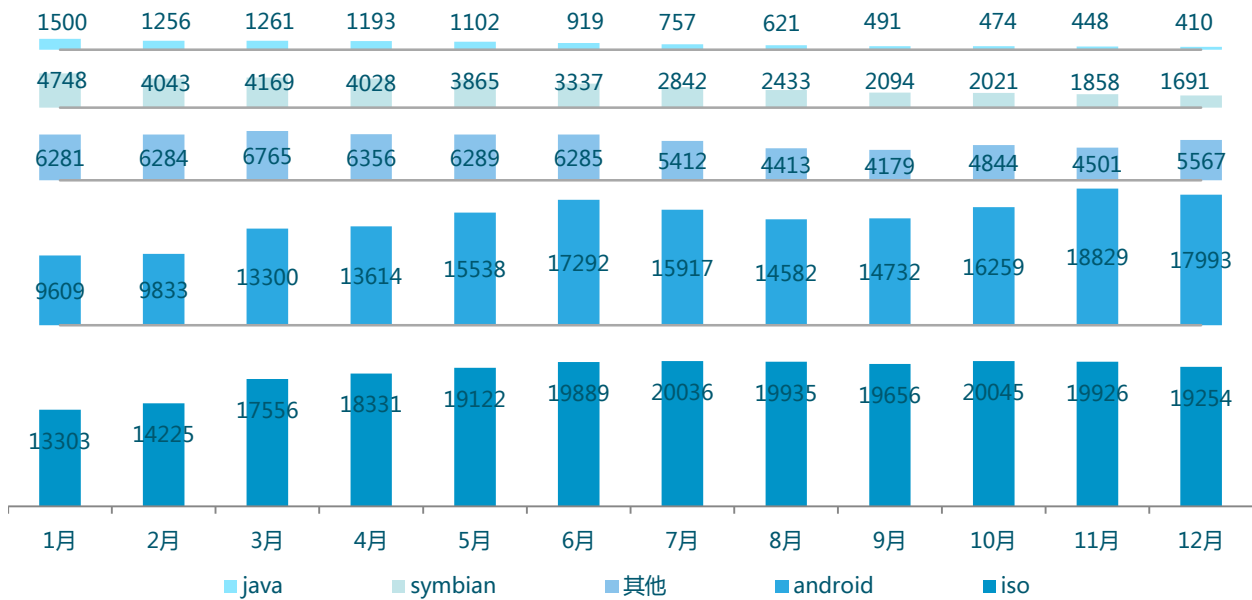
从图中所示，iso操作系统在全年来看有着较大优势，一直处于稳步提升，并在下半年持续高数值状态，稳居第一名的位置。android操作系统屈居第二位，但受10月份三星NOTE II的热卖，出现较大增幅，并在后两个月一直呈上升趋势。symbian操作系统则在全年呈持续下降，这也和2013年初symbian系统最终退市结局相吻合。

移动端操作系统全年占比图



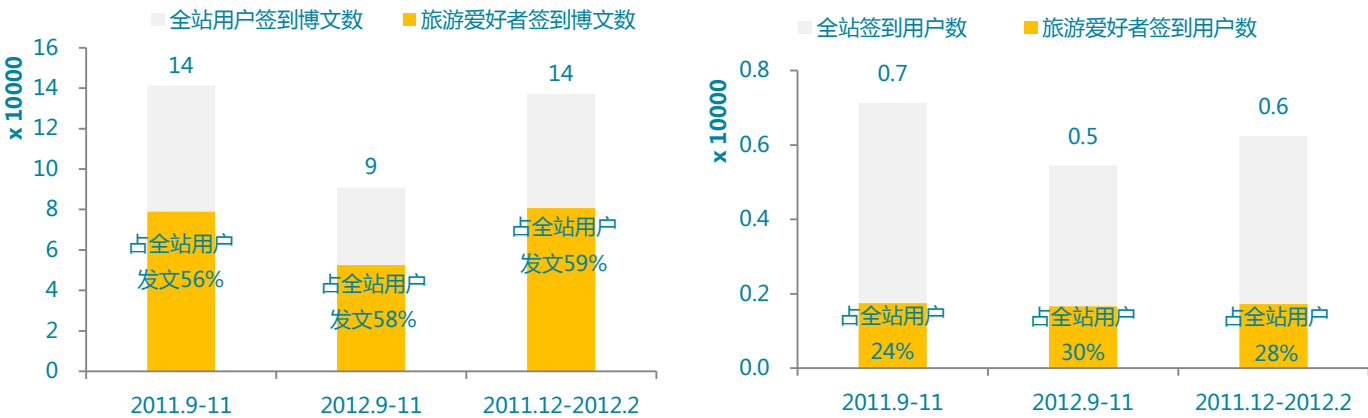
移动端操作系统使用月趋势图

单位:万



4.2 移动终端旅游用户LBS签到行为分析

如图所示，旅游爱好者的签到博文数在全站用户的签到博文中占比接近60%，而用户数也占到30%之多。充分说明在签到平台旅游占有绝对重要的地位。



第五部分 案例分析

截止 2012 年 12 月31日，新浪微博注册用户已经突破 5.03 亿，互联网已全面进入“微博时代”。在这个充满机遇和挑战的时代，微博作为一个上佳的发声媒介，成为企业向网友传播企业品牌、产品信息的重要途径。更重要的是，它让企业随时得到用户的反馈，使企业在建立市场沟通服务机制的同时，提高了品牌亲和力，收获更多良性口碑，不但吸引新顾客，也让老顾客更加忠诚。

正是这简短的140个字，善用其效之企业，可以尽享其能事半功倍。随着旅游用户通过互联网建立旅游欲望、查询旅游信息、预定旅游产品的商业闭环日渐形成。旅游营销的主战场已经从传统媒体推广与线下宣传逐渐转移到以微博为核心的互联网营销。那么如何利用好微博，就成为越来越多企业的研究重点。

5.1品牌与市场推广

5.1.1口碑营销

与传统口碑营销相比，微博时代的口碑营销具有传播速度快、口碑信赖度高等特点，能有效的影响旅游用户的出行欲望与旅游行为。对于旅游品牌而言，借助微博平台的传播优势，通过用户分享的体验赞许，来触发更多用户的出行选择，实现对旅游品牌与产品的深度宣传。

@江西风景独好 #博动江西#带动旅游新热潮

事件

#博动江西风景独好#是由新浪旅游与新浪微博联合新浪17家地方站共同打造的“新鲜旅”活动。“新鲜旅”是通过对各类旅游资源的挖掘、定位与策划，开发独具特色的真实旅游体验，结合用户线上参与互动，整合意见领袖口碑与新浪平台传播力量，而开创的旅游传播新模式。此次活动联合了江西省旅游局（@江西风景独好），深入挖掘江西最优质的旅游资源，策划并推出独具特色的旅游体验活动。经过长达一个月的时间，招募出的达人们亲身走访了龙虎山、鄱阳湖、婺源、景德镇、庐山、武功山、仙女湖、井冈山等江西特色旅游景点。新浪利用强大的微博平台，帮助江西省旅游局进行高强度的精准传播与推广。



传播

第一阶段：线路包装

新浪精心选取江西省的三条旅游线路进行包装，提取亮点，优化资源，凸显江西旅游优势。

第二阶段：线上预热

利用江西省旅游局官方微博账号@江西风景独好及新浪各旅游微博账号，在微博制造并炒热话题#博动江西风景独好#，并在线招募旅游达人进行旅行体验，微博中的关注和转发，使活动传播初期就已经在微博形成围观效应，为活动的进一步展开奠定了很好的基础。



第三阶段：全程直播体验

新浪通过自身品牌影响力，为江西邀请了27名微博达人，参与体验游活动。达人们利用微博移动终端，对体验之旅进行全程直播。在旅途中，随时随地将在江西旅行过程中的所见所闻分享到微博，并与其他微博用户进行交流。体验式微博更具主观性也更加真实，引人入胜，使得微博传播深远，受众群体进一步扩大，活动关注度急剧增长。

第四阶段：整合传播

新浪网整合17家地方站官方微博进行转发关注，同期进行新闻跟进报道，在旅游达人微博直播的基础上进行微博明信片病毒传播。通过新闻端、活动端和微博端对目标受众进行精准深度覆盖。

第五阶段：活动影响传播

新浪为#博动江西风景独好#活动量身定制专题页面，完整呈现了该活动的过程与结果。并根据活动的发展，跟进新闻报道，实现新浪站内和微博同步宣传。



托斯卡纳TSKL: #博动江西风景独好#婺源李坑，记得我们有约！@江西风景独好 @新浪旅游 @新鲜旅 @中国江西网-柯小贝 @婺源九思堂 @谢永芳JX @无须豆蔻 @北京有个老顽童 @桂子V @蓝海帆影 @飘尘Marco



效果

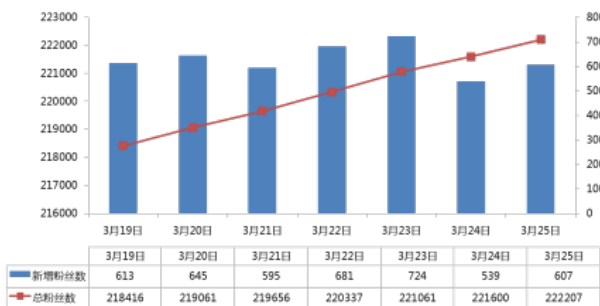
线上：

2012年3月19日至4月20日期间，来自旅游博主、微博达人的优质内容超过3000条，引发网友自发关注与多次口碑传播，截止2012年4月23日累积276万多条微博内容，活动覆盖人数150万人次，带给江西旅游局面向多个客源地的精准用户覆盖。

在活动的这一周里，官博账号@江西风景独好 账号共新增粉丝4404个，日均粉丝增量高达630个。通过活动，让官博账号得到了更多目标用户关注。

线下：

江西省内各景点，特别是活动所到之处，游客接待量迅猛提升。据统计，2012年4月1日以后，其接待人次同比增长19.6%；明月山仅清明小长假，其游客接待量同比增长八成。



分析点评

“新鲜旅”计划发掘微博用户心理，通过组织旅游达人体验各地旅游文化，利用意见领袖引导更多用户参与口碑传播。这也正是微博作为社会化媒体平台的优势所在。

江西省旅游局#博动江西#活动是将对旅游感兴趣的群体聚集起来，通过招募达人、线下体验、微博直播活动等，在宣传推广江西省旅游资源的同时，将微博中的目标受众转化为有效粉丝，迅速提高江西旅游品牌在国内旅游行业的影响力，并成为旅游行业营销典范。江西省也成功跻身国内最令人向往的目的地之一。


5.1.2 事件营销

社会化媒体打破了传统媒体单向传递的传播路径，使无论来自社会、网络或媒体的事件都能够在微博中得到爆发性的传播。而企业通过借势大事件传播，从中结合企业品牌信息与产品特点，能实现事半功倍的推广效果。因此旅游企业可随时关注微博热点，适时把握事件走向，寻找最佳切入点来推广自身。

@康辉旅行社 “钓鱼岛” 事件叫停日本团

事件

2012年9月，中国与日本就“钓鱼岛”事件引发的矛盾在国内引起巨大反响，微博成为了网友宣泄情绪的最重要载体。作为大陆“日本游”的重要组团社之一，康辉旅行社第一时间在微博高调宣布停止出团日本。康辉抵制出团日本的讯息，最早是由旗下分公司@四川康辉官方微博于9月12日发布，带动了更多网友的爱国情绪，得到了微博网友的积极响应与支持，引起广泛讨论。

@四川康辉官方微博 ：四川康辉关于停止销售日本游产品停止向日本发团的紧急通知的文件原文！



2012-9-12 13:56 来自iPhone客户端

转发(4824) 评论(941)

传播

该条微博获得324位认证用户转发，其中包括@新浪财经 @周思CIO 等媒体及意见领袖微博；转发呈裂变式层层扩散，每一层都激发着下一层的转发，让信息传递到更多网友面前。

第1层 共894人转发



@新浪财经
| 1516 转发



@周思CIO
| 76 转发



@老曹
| 18 转发

第2层 共2,060人转发



孟波
| 17 转发

第3层 共905人转



李文启
| 13 转发

效果

康辉旅行社停止日本团引发广泛关注及赞扬，单条微博就达到4824次转发和941次评论，共有4915人参与互动，影响力度覆盖1129万人次，成为年度话题代表。积极正面的企业形象深入人心，成为旅游行业优秀的营销案例。

分析总结

康辉旅行社及时关注到“钓鱼岛”事件，在表达“爱国”态度的同时，结合旅游行业特点，找出“日本游”这一契合点，巧妙的进行品牌传播。并借助微博的互动性，令网友能够参与其中，从而通过事件树立起良好的品牌形象，提高品牌的美誉度，增加媒体曝光量。

微博是事件营销的绝佳平台，传播具有引爆力和渗透力。旅游行业应关注热点，借势高价值事件的传播，打响企业品牌知名度。并做好后续推进工作，关注舆论导向，适时推出新话题，引导更多互动。这样才能通过微博营销，实现线上线下品牌联动效应。

@张家界旅游 借力江南style推介当地旅游

事件

由韩国“鸟叔”朴载相演唱的神曲《江南style》风靡全球，歌曲MV中他大跳的“骑马舞”引发模仿热潮。张家界市武陵源区旅游局（@张家界旅游）也看准了这一网络事件的巨大影响力，策划拍摄了《张家界版江南style》，将张家界的旅游资源融入到长达4分54秒的MV中，张家界市旅游局相关工作人员也客串其中，MV在轻松搞笑的氛围中展现出张家界美轮美奂的自然风光和独特的人文风情。

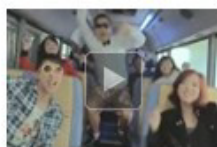
《张家界版江南style》由张家界本土民间人士制作，主要取景于湖南省张家界武陵源天子山、袁家界、十里画廊、黄龙洞、宝峰湖等景点，充分展示了张家界绝美的自然风光和独特的民俗风情。<http://t.cn/zlkQ5vi>



传播

2012年11月5日，张家界市武陵源区旅游局（@张家界旅游）将《张家界版江南style》的视频上传到新浪微博，被迅速转发转载，在微博上制造了旅游行业的热门话题，成为微博的亮点内容，迅速蹿红网络。在此之后，视频网站及其他门户网站均对其进行转载报道，传统媒体也相继跟进这一热点。

《张家界版江南style》由张家界本土民间人士制作，主要取景于湖南省张家界武陵源天子山、袁家界、十里画廊、黄龙洞、宝峰湖等景点，充分展示了张家界绝美的自然风光和独特的民俗风情。<http://t.cn/zlkQ5vi>



2012-11-5 11:50 来自新浪微博

转发(476) | 收藏 | 评论(101)

效果

仅3天视频点击量就超过1000万，截止到2012年12月31日，新浪原创微博推荐此视频多达10万多条，张家界旅游成为当季热门。



分析总结



张家界市武陵源区旅游局在适当的时机，借助社会热点事件，完成了一次成功的事件营销。整合微博平台的新媒体优势，结合旅游行业自身特点，大胆尝试，创新思维，选用旅游视频的营销模式，在娱乐的同时将张家界的精华旅游资源分享给网友，一改往日政府微博严肃的印象，走向潮流的尖端，拉近与网友的距离。网友也从中获得了有效讯息，并主动进行二次传播，从而使其影响力更为深远。所以这是一次有组织、有计划、有想法的成功事件营销案例。

@新西兰旅游局 姚晨大婚引爆新西兰旅游

事件

2012年11月17日“微博女王”姚晨与摄影师男友曹郁在新西兰完婚，成为媒体争相报道的热点。作为@新西兰旅游局 在中国区的品牌形象大使，姚晨婚礼行程得到了新西兰旅游局的鼎力支持，身为“微博控”的姚晨，也一直在微博平台发布自己的最新行程并推介新西兰当地旅游。一时，与姚晨相关的新西兰旅游目的地都成为网友谈论的热点。

传播

在11月婚礼期间，姚晨共发布40多条关于新西兰的图文微博，其中部分微博获得超过2万次转发，姚晨在婚礼当天发布的微博被转发17万次，这其中不乏明星、名人和企业官方微博，同时@新西兰旅游局 在此期间也转发和发布了10条关于姚晨的微博。

新浪微博制作的微话题#姚晨新西兰大婚#也在11月17日上线，引发网友参与讨论，使之成为热门微博话题。新西兰旅游局也借势推出姚晨婚礼页面，介绍新西兰酒店、婚庆等，并在微博上进行宣传。



为形成完整长尾的传播效果，新西兰旅游局在姚晨婚礼前后分别推出了“新西兰唤动奇想”的活动营销与《霍比特人》全球首映的事件营销。前者旨在通过活动吸引更多用户在关注新西兰旅游的同时，成为官方微博粉丝，以便建立随后姚晨大婚的关联呼应，形成预热。而《霍比特人》的全球首映，则从文化角度为姚晨大婚进行了完整的过度，通过另一热门文化事件，拉近了更多类型网友与新西兰的距离。

@新西兰旅游局 V：奇幻旅程开启了！登陆#新西兰唤动奇想#网站：<http://t.cn/zjy5wrG>，绘制属于你的#奇想明信片#，微博分享，即有机会赢取新西兰奇幻旅程景点套票！本周起，连续四周，每周一位“最创意”获奖者，详情见图片。另外，转发此微博，您还有机会获得@姚晨亲笔签名新西兰明信片一张哦！还等什么，转起来！



2012-11-21 18:17 来自专业版微博

转发(422) | 评论(111)

效果

2012年11月15日至11月29日，姚晨赴新西兰期间，@新西兰旅游局 微博粉丝整体增长4766人，其中最高一天增加粉丝达到1571人。

经过姚晨婚礼期间在个人微博上的宣传及新西兰旅游局的微博推介，一时间，新西兰成为了最受网友瞩目的旅游目的地，姚晨所住的酒店、婚礼教堂和婚纱拍摄地都成为了热门。

分析总结

位于南半球的新西兰从11月开始正式进入一年中最佳的旅游季节，而姚晨婚礼恰在11月举行，无疑是对新西兰旅游起到推波助澜的宣传作用。@新西兰旅游局 借助姚晨大婚，利用名人在微博的巨大影响力和独特视角，通过线上互动、转发微博，进行了一次精彩的微博营销。新西兰成为炙手可热的旅游目的地，并顺势推介新西兰婚礼之旅，让明星效应发挥到最大，带动新西兰旅游业步入新的高点。

**100% PURE
NEW ZEALAND**
newzealand.com

@新西兰旅游局

#姚晨镜头中的新西兰# #箭镇#坐落在箭河畔的箭镇，一度是淘金热的圣地。至今，这里依旧保留着60多幢经修复的19世纪建筑。虽然淘金的日子一去不复返，你还是可以来到这里亲自体验一把淘金的乐趣。各式咖啡馆、小商铺林立的街道上，悠闲的喝杯咖啡，逛个小街，也是很不错的！

@姚晨 V：只有一条街道的美丽小镇——箭镇Arrowtown。🚗



2012-11-16 10:34 来自iPhone客户端

转发(1983) | 评论(1808)

2012-11-16 15:08 来自新浪微博

转发(46) | 收藏 | 评论(34)

童话小镇，浪漫婚礼，温馨祝福：愿美丽的皇后镇记录下这一幸福时刻，相伴你此生此路幸福永远。@姚晨 祝福你！🍀//@姚晨：谢谢你和朋友们，给我一个如此完美的婚礼，我愿用此生来回报。❤️

@华谊姚晨工作室 V：#姚晨大婚#新西兰当地时间11月17日，大姚与土豆先生在双方少数亲友的见证下，于当地教堂低调完婚。这些天陆续通过各种途径传递来的美好祝福，我们都收到并心怀感恩；对于不能及时给予回复的媒体朋友，也由衷感谢你们的理解与支持！愿未来日子，阳光温热，岁月静好



2012-11-17 22:10 来自新浪微博

转发(74499) | 评论(9767)

2012-11-18 12:33 来自新浪微博

转发(92) | 收藏 | 评论(29)

5.1.3 创意营销

创意营销与其他营销模式的最大不同在于，它将统一的创意理念贯穿于产品的研发、生产、销售并融入推广环节。而在微博中，这个特点就更加显现出来。创意营销的核心切入点是产品，要通过对产品内容和形式的创意策划，提高产品对用户的吸引力。无论是产品还是营销方式，都保持独家、独创、独到的创意元素和价值元素，是成功的关键。

@桔子酒店 微电影感动大市场

事件

微博上永远不过时的话题就是“爱情”和“星座”，桔子酒店巧妙抓住了这两个关键词，推出了一系列富有创意的星座爱情微电影，如气氛营造大师双鱼座、被动只是另一种主动的巨蟹座、怪叔叔都爱闷着骚的天蝎座……自2011年5月上映之后，每周一集持续播放了三个月的时间，同时在桔子酒店的官方微博中，公布各个星座微电影上映时间，让网友产生期待感。

传播

桔子酒店将此次传播的主战场放在了微博这种适合病毒传播的社会化媒体平台上，并采取了自我传播和联合传播两种方法。

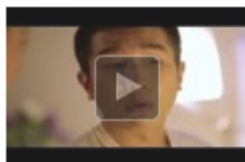
自我传播方面，桔子酒店除了公布每部微电影播出时间和预告，让网友产生一种期待心理之外，还准备了丰富的奖品与微博网友进行线上互动，有奖竞答，鼓励网友转发、评论。

联合传播方面，桔子酒店主要依靠合作品牌和意见领袖两股力量。桔子酒店在拍摄微电影时就选择了几家知名品牌（奔驰、漫步者、麦包包等）一起进行软性植入，从而获取其他品牌的传播资源，进一步扩大了此次微电影的传播力度。多位微博上的意见领袖的转发评论也成为本次传播的助力因素之一，他们的微博粉丝数量不亚于一些企业官方微博，使桔子酒店的微电影营销达到异军突起式的成功。

第一季发布

#星座男的爱与激情#【巨蟹座】男人在床上都像视频中那样腼腆吗？<http://t.cn/hDC8IO>

📺 桔子水晶本周送出珂兰钻石吊坠30枚，让您的夏天充满爱与激情。①关注@桔子水晶与@珂兰钻石；②转发微博并@3位好友，让好友也获得抽奖机会。参加“另类奥斯卡演员”评选增加10倍机会，详情点击：<http://t.cn/hDCBAb>



2011-5-30 10:25 来自新浪微博

转发(55260) | 收藏 | 评论(6424)

第二季预告

下周播出星座预告：6月6日播出天蝎座男人开房表现。家有天蝎的同纸们注意了哈。按照小编的评判，昨天播出的巨蟹男只是毛毛雨啦，至于那个内部暂时禁播的白羊座，小编暂时无能为力🙔。各位少安毋躁哈。官网：<http://t.cn/hDObCR>。转微博继续获得抽奖资格。<http://weibo.com/2024532373/eBdcpH86WxQ>



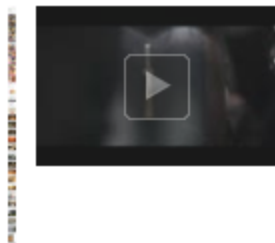
2011-5-31 09:44 来自新浪微博

转发(34) | 收藏 | 评论(40)

@桔子水晶 微电影完结篇

桔子水晶#星座电影#大结局+大合集：星座专家点评12星座、导演曝光拍摄花絮，“白羊座”虽最终被禁播但仍予以适当体现。此刻虽有点伤感，但如果曾给您带来会心一笑，我们就会觉得所有努力没有白费。谢谢您了，下一部“女性系列电影”，再见！

<http://t.cn/a1z0ML>



2011-9-4 21:00 来自新浪微博

转发(13188) | 收藏 | 评论(2115)

效果

桔子酒店的12部微电影累计播放量超过5000万次，微博转发次数超过100万次，超高的人气增加了消费者对桔子酒店品牌的认知度。而相关搜索引擎指数从当初很少的搜索量涨至每天几千的搜索量，造成微博上的轰动。

凭借这12部微电影，运营还不到4年的桔子酒店进入了新的里程碑，客房入住率直逼100%，旺季时甚至出现了一房难求的局面。

分析点评

桔子酒店微电影的成功，首先是电影主题契合观众口味，因而受到欢迎；其次，将“星座”和“爱情”两个元素结合起来，选择当前最热的微电影模式，并且紧密贴合企业文化与品牌元素；最后也是最关键的一步，桔子酒店选择微博作为第一媒介，进行传播与推广。这种创意营销让网友在情感认知上获得共鸣，让企业更加人性化，为微电影的传播打开了广阔的市场。创意营销的关键是内容的选取，以让用户产生情感共鸣是成功与否的关键。

sina 新浪财经

新浪财经 > 管理 > 正文

桔子水晶酒店借星座微电影营销

<http://www.sina.com.cn> 2011年10月10日 11:45 《成功营销》

文/ 本刊记者

吴晓燕

“桔子”最近很红——当然，此桔子指的不是柑桔，而是桔子水晶酒店。

2011年春季到秋季，大半年时间里，因为一系列星座微电影的创意传播，让这家运营近4年的酒店声名远扬。

所谓的星座微电影就是：桔子水晶酒店结合微博上星座话题受欢迎的特点，用“爱与激情”系列视频短片展示12星座男士爱与性的特质。一经播出，便在微博上掀起了一股收视狂潮，赚足了人气。与此同时，桔子水晶酒店也开始被频繁地冠以“另类”、“个性”等关键词。

创新型中高端酒店

桔子水晶酒店的另类和个性体现在哪里？在微博上搜索“桔子酒店”，跳出@桔子水晶、@桔子酒店、@吴海（桔子酒店CEO）等结果。其中，吴海的微博头像是他背着两袋大米的辛苦模样。一个酒店的个性，是源于其CEO的个性么？

在桔子酒店市场总监陈的眼中，吴海就是这样一个自然、随性且非常注重生活体验的一个人。

@北京市东城区旅游发展委员会 主打皇城形象

事件

2011年4月1日@北京市东城区旅游局（现已更名为@北京市东城区旅游发展委员会）在新浪开通官方微博。新浪网为东城区旅游局定制了一条创新思路，主打皇城形象，并以此在微博中策划了多种活动，取得了良好的成效，使之积累了很好的人气，受到网友的瞩目。让东城区丰富的旅游资源吸引了众多粉丝的关注。

传播

皇城形象的树立只是一个开端，线上微博话题与微博活动陆续双面开展，线下活动结合名人聚拢人气，同步微博呈现二次引爆。

其中包括：

- 1.微博话题：制造皇城文化节微话题，集中口碑，形成共鸣。
- 2.行业联动：联动东城各景点及酒店微博，线上互动，吸引粉丝。
- 3.线下活动：利用微博名人，微博大屏等方式，聚拢人气。
- 4.亮点项目：#中轴线的清晨# 通过微博征集皇城照片，激发北京人情感共鸣，邀请新浪微博名人郑渊洁助阵，最大化引爆活动效果。在京城用户情感共鸣作用下，激发全国用户关注的热情。

效果

日常话题覆盖粉丝总数：500,839人次，转发共1,069次、评论共563条，并得到多位加V名人互动转发。仅“中轴线的清晨”单一活动获得4月15日的新浪微博热门话题讨论，粉丝们积极参与，相关话题达到147,759条。运营期间粉丝增长近20000人。

分析点评

东城区是首都北京的中心城区，位于古都中轴线纵贯区内，是历史文化的重镇之地。东城区旅游发展委员会借助这一独特的优势，抓住“皇城”这一关键词，作为微博形象标签，打造专属话题，如#探游皇城#、#皇城资讯#、#皇城分享#等日常性话题，推介东城区旅游资源；#皇城过大年#等节日性话题，推介老北京传统文化。此外，#中轴线的清晨#微行动，在微博上得到了许多赞美之声。作为政府微博，东城旅游发展委将其运营得更具人情味，在创意与互动上都有较明显优势，从而建立起与粉丝之间长久稳定的关系维度。它不仅是北京市民的贴心资讯站，更是一张珍贵的北京旅游名片。



2011-4-15 15:57 来自新浪微博 · 举牌

转发(38) · 收藏 · 评论(20)

5.1.4 体验营销

体验营销以拉近企业和消费者之间的距离为重要经营手段，成为企业获得竞争优势的新武器。这其中，目标受众就是企业最关注的重点，而微博在这种营销方式中，可以有效地将目标受众划分出来，使旅游企业可以有针对性的进行营销工作，将线上与线下活动完整对接，通过旅游体验活动，将品牌或产品的优点传递给潜在消费者。

@上海大众华中官方微博 美食、旅游与汽车的完美结合

事件

上海大众新POLO联合新浪河南@微探店 共同打造#new polo河南美食之旅#活动。
@微探店 是新浪河南重点运营的特色生活微博平台，众多网友通过微博发掘美食、讲述美食故事，使之备受众多区域吃客们追捧。上海大众新POLO目标受众群体与@微探店的受众人群高度吻合，皆为喜好新鲜事物且热爱生活的年轻一族，所以此次活动将@微探店平台，与上海大众新POLO资源进行有效整合。从2011年11月至2012年5月，分别在开封、洛阳、安阳、新乡、三门峡五地，在线招募微博达人乘坐POLO汽车亲身体验河南美食，开展了一场别开生面的新POLO车队走遍河南全省美食发现之旅。

上海大众汽车
SHANGHAI VOLKSWAGEN

河南美食文化之旅

New Polo
上海大众汽车

微探店
新乡
XinXiang

郑州 ZhengZhou
洛阳 LuoYang
安阳 AnYang
开封 KaiFeng
三门峡 SanMenXia

美味之旅第五站启程咯！

@微探店 联合New Polo邀请18位热爱美食的吃货于下周六、周日（5月19-20日）一起嗨吃三门峡！
感受天鹅之城——三门峡风土民情，发掘本地特色小吃。

行程安排

5月19日
早晨8:00于东区会展中心集合，搭乘新polo车队出发；
中午品尝三门峡特有的传统名吃；
晚上自由活动：自由组合吃货小分队去品尝各种感兴趣的三门峡特色小吃。

5月20日
游览三门峡著名景区，中午继续特色美食嗨吃嗨喝，
下午返程（具体行程以当天为准）

参与规则

- 1、成为@微探店 @上海大众华中官方微博 @新浪河南站汽车的粉丝。
- 2、转发本条微博，并喊出你最想去三门峡品尝的美食小吃。

http://weibo.com/tianqianhn

传播

第一阶段：线上招募

#new polo河南美食之旅#活动前期利用@微探店 平台，以“美食游”为主题，进行美食达人招募，采取转发评论活动的报名方式。网友报名的首要条件是成为@微探店 和@上海大众华中官方微博 的粉丝，这为两者吸纳了活跃度较高的优质用户。活动以“全程免费吃翻天”为亮点，吸引美食达人的关注与参与；以“POLO车队”为活动的标志，联合@上海大众华中官方微博 进行同步宣传，将活动的影响力进一步扩大。



第二阶段：线下体验

每一期活动招募15-18位达人，获选者皆具有一定量级粉丝和优质微博内容沉淀，这为活动在线下的二次传播夯实了基础。而获选者也是大众新POLO的潜在购买人群代表。@微探店和达人们利用微博平台全程直播#new polo河南美食之旅#，将品牌植入到话题标签，并将乘坐感受和品尝到的河南美食分享给微博上五湖四海的网友。

效果

截止到2012年6月，活动已相继在5个城市展开，数千名网友参与进来。活动赢得上海大众总部赞赏，双方计划在活动走遍18个城市后，联合出版一本《微动新POLO-河南美食地图》，供美食达人及上海大众客户专享。

分析点评

#new polo河南美食之旅#将美食、汽车与美食游、自驾游紧密结合，找到共同的目标受众群，以体验为切入点，并很好地利用了微博平台的传播性，让潜在购买群体进行体验，并将感受第一时间分享给更多的网友，增加了上海大众新POLO的认知度，为日后潜在客户转化为实际消费者打下坚实的基础。活动对河南地区的美食和旅游行业都有显著地推进作用，使本土化的活动得到了全国范围的关注，使上海大众、微探店及商家等获得共赢。

微博平台具有辨别目标客户的优势，并能通过它来了解目标客户的特点和需求，所以微博中的体验营销应注重将线上与线下的活动相结合，拉近企业和消费者之间的距离。

@带上天翼去旅行 多行业共赢的创新立体化营销模式

事件

2012年6月，由中国电信浙江省分公司联合新浪浙江推出“带上天翼去旅行”系列活动。这次活动是整合了天翼3G、旅游目的地（东沙古镇、江郎山）、汽车品牌（奥迪、纳智捷）、手机品牌（三星）、电信基地业务（天翼导航、翼聊、阅读、音乐、空间）等多个行业于一体的跨界时尚之旅，实现名人明星及多品牌的联合推广，取得了显著的效果。通过半年的活动预热，2012年12月，第一季活动正式上线。



传播

以新浪微博为主阵地，跨行业联合：邀请各行业代表组成旅行团，亲身到访目的地进行体验，利用微博移动客户端沿途分享，让参与用户在主题游过程中，充分体验电信天翼的网络服务，借助媒体号召，名人明星影响、达人口碑，短时间内在互联网上形成热点，获得网友的高度关注。

@新浪浙江旅游 V: #天翼奥迪大明山之旅#【天翼手机免费送 百张流量卡等你来抢】带上天翼去旅行，一路随行，一路分享。转发微博@3位好友，进入<http://t.cn/zjagiti> 参与游戏#翼起翻翻乐#，你就有机会获得天翼智能手机索尼LT25C（价值3998元），还有100张天翼60M流量卡等你来抢！如果还有明天，要给自己一份大礼！🎁



2012-12-21 13:40 来自新浪浙江

转发(322) | 评论(275)

开启篇 #天翼奥迪之旅#

带上天翼，开着全系奥迪前往中国唯一古渔镇；7家主流媒体，56位微博体验用户，7位微博意见领袖。

传承篇 #天翼纳智捷江山之旅#

世界自然文化遗产神州丹霞第一峰——江郎山，8家主流媒体，104位微博体验用户，8位娱乐明星。跨界携手开创品牌传播新历程。

新起点 #天翼奥迪大明山之旅#

华东最大高山滑雪场——临安大明山滑雪场，20家主流媒体，160位微博体验用户，5位娱乐明星。面向全国开创品牌传播新历程。

效果

在活动试水期间，微博话题#天翼奥迪之旅#讨论量突破20万；#快乐无界 分享无限#连续两次登上微博话题区域热词榜。

活动第一季正式上线后，#天翼奥迪大明山之旅#原创微博发布超过2万条，转发评论及相关微博超过125万条；#带上天翼去旅行#微博讨论，原创转发评论数超过153万条，一周累计讨论量超过2万条。一周内，“大明山”的相关搜索指数，用户关注度上升21%；天翼关键词，用户关注度上升5%；“万美汐”关键词，用户关注度本季度上升21%，1个月内上升267%，1周内上升256%。

该活动在新浪微博的成功，获得了业内营销专家，包括清华大学公共关系战略研究所在内的好评。中国电信浙江公司官网增加了30多万的访问量。2012年11月，中国电信集团公司将该活动纳入了2013年“拉动3G网络、业务创新推广发展”的创新项目，打造成为活动品牌。



杜子建：这是一次基于快媒体环境下“整活营销”的经典案例。作为此案的策划人和执行人，@天翼哥哥在单个案例上，同时整合八家公司，盘活营销大局，实乃社会化媒体营销的大手笔。张力，我看好你。(6月7日 14:31)

回复

分析点评

#带上天翼去旅行#成为业界内跨界体验营销传播上的一次创举。以活动带传播，以体验促营销，通过一次旅游活动，带动电信基地业务和天翼3G体验，以微博裂变式传播为基础，聚合网友达人、名人旅游体验的新模式。本次活动已成为基于社交新媒体环境下“体验式营销”的一次经典案例。跨界的最终目的仍然是吸引各品牌中共同的目标群体参与活动，精彩的活动内容将成为吸引这群达人们前来参与的核心关键。

5.2 公关的第一阵地

危机公关

与传统媒体时代的危机公关相比，社交媒体时代的危机公关是更加争分夺秒的。危机事件在微博上的传播，经过网友的转发，媒体的联动，容易放大问题，使事件升级。这时，意见领袖成为推动危机变化的关键角色，引起共鸣的草根用户会导致危机快速扩大。传播形式立体化、多样化，如借助视频、PS图片、网络段子等恶搞，进行夸张再创作等。而在传播情感方面，网络语言更易情绪化，因此大众情感共鸣也将成为推动传播的重要驱动因素。

危机公关具有意外性，聚焦性，破坏性和紧迫性，微博既是危机爆发的基地，也是进行危机公关的最佳平台。旅游企业需要了解微博的特性和用户的行为习惯，随时关注舆论导向，才能在危机时刻做好相应工作，甚至利用一次成功的危机公关，重树全新的品牌形象，赢得更高的支持度和信任度。

@四川省会理县政府危机事件华丽转身为城市营销

事件

2011年6月16日，四川凉山自治州会理县政府网站在首页发布的一条题为《会理县高标准建设通乡公路》的新闻页面中，使用了合成痕迹明显的照片。在该照片中，三位县领导“悬浮”在一条公路的上空，图片说明称这几位领导在“检查新建成的通乡公路”。之后有网友将此新闻连同图片转发至微博，传播范围迅速扩大，引发全国网友的关注讨论。“悬浮照”引来多方嘲笑与讽刺，负面声音强烈。

网友们更是对图片进行了新的合成，原图中的3名领导走出会理县、走出国门，甚至离开地球，背景包括太空、草原、南方水灾现场等多个场景，甚至形成多个“会理县领导一日环游世界各地视察”的组图。

会理县高标准建设通乡公路

会理县人民政府公众信息网 hl.lsx.gov.cn 2011-6-16 来源：县政府办



县长李宇一（左二）、副县长唐晓兵（左一）在黎洪乡检查新建成的通乡公路

传播

第一阶段 积极回应

2011年6月27日，四川省会理县政府在新浪开设认证微博@四川省会理县政府，18点24分发布首条微博回应“悬浮视察照”事件。随后，“领导照片事件”当事人发布道歉声明。

由于我县工作人员的失误，在政府网站上发表了一张PS过的照片，他对于新闻真实性的理解有误，使得我县在网络上受到了更多的关注。在此，会理县政府对于广大网友的关注表示理解，并希望对此事道歉，并澄清。

2011-6-27 18:24 来自新浪微博

转发(467) | 收藏 | 评论(519)

随即，政府微博贴出两张领导考察现场原图，称“分享图片，此处为被PS的、领导考察现场的原图，欢迎网友们批评指正，感谢网友们的关注和批评，今后我们会在工作中以此为鉴，更为谨慎努力地工作”。

第二阶段 危机转为商机

负面新闻平息后，会理县政府的官方微博，开始用图文并茂的方式，在微博上发布会理风光等内容，介绍会理的旅游资源。

效果

会理县政府的积极应对并主动承认错误的态度，得到了网友们的谅解，这两条微博均被网友自行转发，考察现场原图的微博转发16000多次。而会理县政府坦诚的态度，也受到网友一致好评。

事件之后，大多数网友不仅对会理县政府的做法表示赞赏，更表示有机会要去会理旅游，某些团购网站和旅行社则开始推介会理旅游套票，名不见经传的会理县一“图”成名。

分享图片，此处为被PS的、领导考察现场的原图，欢迎网友们批评指正，感谢网友们的关注和批评，今后我们会在工作中以此为鉴，更为谨慎努力地工作。



2011-6-27 18:40 来自新浪微博

转发(16320) | 收藏 | 评论(8212)

分析点评

在新媒体时代，真相已经无法被掩盖，所以在危机事件的处理上，态度比方法更重要。如果态度过关，方法就算有所欠缺也会挽回损失；而态度不好，即便再好的方法也难以挽回民心。会理县政府对于此次“悬浮照”事件的态度就是值得称道的，从网友们对待事件的反应上，也能看出这是一次成功的危机公关。并且，会理县政府此次将危机事件华丽转身为成功的城市旅游营销，会理县政府“悬浮照”事件更是被业内专家学者及网友评价为“近年来最为成功的政府危机公关案例”。

@马尔代夫驻华大使馆 及时消除“政变”疑虑

事件

2012年2月7日，旅游胜地马尔代夫突然发生政局动荡。已经持续数周的民众示威当天戏剧性地演变为政变，马尔代夫旅游是否安全成为疑问。马尔代夫驻华大使馆北京时间7日下午17时左右也在其官方微博上发布消息“请读者注意：马尔代夫总统纳希德先生已经辞职，目前政府由副总统瓦希德博士领导。权力和平交接，没有暴力行为。游客可在马尔代夫安全旅行，无须担心。”



请读者注意：马尔代夫总统穆罕默德·纳希德先生已经辞职，目前政府由副总统穆罕默德·瓦希德·哈桑博士领导。权力和平交接，没有暴力行为。游客可在马尔代夫安全旅行，无须担心。

2012-2-7 17:11 来自新浪微博 | 举报

转发(5138) | 收藏 | 评论(1355)

评论(1355) 转发(5138)

传播

2月7日，@马尔代夫驻华大使馆 微博一经发布，就得到了@头条新闻 @新浪旅游 @重庆日报 等多家媒体、@凯撒旅游的官方微博 @中青旅百变自由行 等多家旅行社、以及众多媒体人、旅游业内人士第一时间的转发，微博覆盖人次达到9,097万。

2月8日一早，@马尔代夫驻华大使馆 发布微博称：“昨天（2012年2月7日），抵达马尔代夫国际机场的游客未受到在马累事件影响。我们欢迎中国的游客来马尔代夫观光旅游享受您的美好假期！”并附上照片，展示了马尔代夫一如既往和平宁静的景象。

昨天（2012年2月7日），抵达马尔代夫国际机场的游客未受到在马累事件影响。我们欢迎中国的游客来马尔代夫观光旅游享受您的美好假期！



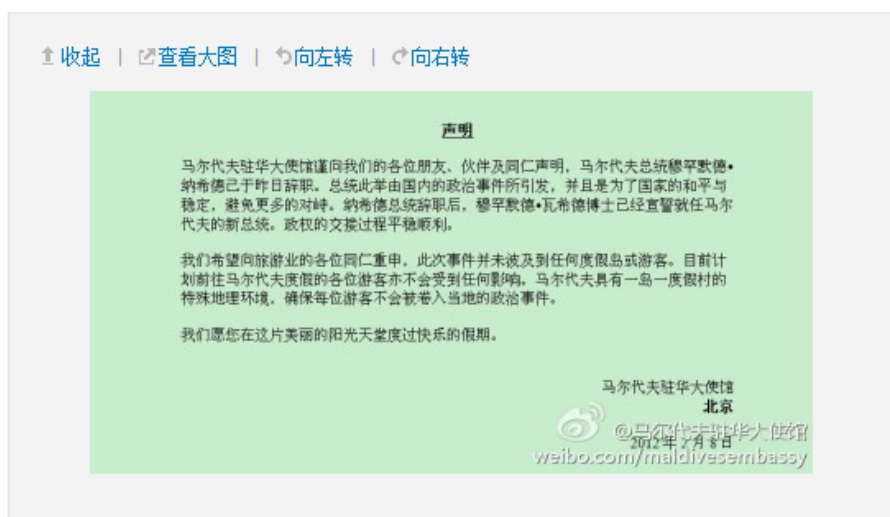
2012-2-8 10:36 来自新浪微博

转发(116) | 收藏 | 评论(29)

2月8日下午，@马尔代夫驻华大使馆 发布了最新声明，在介绍当前政治形势的同时，强调此次事件并未波及任何度假岛屿或游客，马尔代夫旅游不受任何影响。

2月13日下午，@马尔代夫驻华大使馆 再次发布最新形势通告，并且再次强调各个岛屿及机场均没发生任何骚乱，游客朋友可以放心出行，不必担忧。（见下图）

请大家关注。马尔代夫大使馆对目前形势的官方声明。



2012-2-8 14:24 来自新浪微博

转发(198) | 收藏 | 评论(84)

效果

@政府微博助理 发布的2月7日政府微博影响力榜单中，@马尔代夫驻华大使馆 排名第二，其在政变第一时间发布的提醒游客可在马尔代夫安全旅行，无须担心的微博，转发次数达到5000次以上。

此次事件并未对马尔代夫航线和旅游线路产品产生影响，并且马尔代夫旅游在2012年情人节前夕仍持续升温。



分析点评

@马尔代夫驻华大使馆 第一时间出面应对政变新闻，安抚游客心情，并及时提供最新消息，让马尔代夫政变危机转化为马尔代夫旅游热点。微博作为自媒体，是政府发布自身信息的发声平台，在危机时刻，消除网友疑虑建立信心，对于企业品牌导向也会产生正面影响。

5.3 社会化生产与销售

5.3.1 消费者决定产品

在社会化信息体系里，一个企业在创造一个产品的时候，可以从一开始就找到自己的客户。商业不再只是将人作为谋利手段，而是开始回归到以人的需求为目的。旅游企业通过微博这个发声平台，可以直接关注到消费者的意见和建议，以此作为改进目标，来调整产品以适应更大的市场需求。

@野兽派花店 你讲故事我送花

事件

文艺青年们对@野兽派花店一定不陌生，2011年底@野兽派花店 开通微博，它没有淘宝店，更没有实体店，仅是凭借微博上140字的介绍和照片，迅速积累了一批粉丝。和传统的花店相比，野兽派花店绝对算得上花店中的奢侈品品牌。野兽派出品的鲜花礼盒少则四五百元，多则近千元，然而即使是如此高的价格，仍然受到众多顾客追捧，甚至连许多演艺界的明星都是它的常客，而所有的交易都是通过私信来沟通。



传播

2011年年末，顾客Y先生在野兽派花店订花，希望能表现出莫奈的名作《睡莲》的意境，可是当时并没有合适的花材进行创作。几个月过后，店主兼花艺师Amber想起日本直捣的地中美术馆，从中获得灵感，做成了后来野兽派花店的镇店作品之一，“莫奈花园”。这条讲述作品由来的微博被转发6000多次，使得野兽派花店独特的鲜花定制服务在微博上受到瞩目。

之后，野兽派花店社交化创意营销在微博中迅速获得大量的潜在客户，并吸引了许多名人（@井柏然 @六六 @安以轩 @李晨nic 等）及企业微博（@新加坡旅游局 @碧浪 等）的关注，甚至联合推广，迅速打开了品牌市场。野兽派花店充分利用微博作为社交媒体的优势，经常在微博中为他们的新作品征集名字，这也受到了众多微博网友的热情响应。

野兽派花店具有设计感的包装和“故事订花”，让消费者耳目一新，所以许多人在收到花之后，都会拍照上传至微博分享给网友，这也让野兽派花店得到了越来越多人的关注。

@刘若英 V

出門參加頒獎典禮前，得到一束特別的幸運手花。我讓它整晚陪伴我，可以不緊張。謝謝@野獸派花店



2012-4-25 22:48 来自iPhone客户端

👍 | 转发(1923) | 评论(1428)

@新加坡旅游局官方微博 V

#微互动 新加坡#【爱的五月-世说“新”语】520扑面而来，抓住五月爱的尾巴！现关注@新加坡旅游局官方微博 转发此微博并用“520、新加坡、胡姬花”三个关键词创作140字内重口味、小清新微小说，够精彩就有机会获得『New iPad及@野兽派花店 独家创作的胡姬花花束』！故事编起，小新统统接招...



2012-5-18 16:41 来自专业版微博

👍 | 转发(280) | 评论(292)

效果

截止到2013年1月28日，@野兽派花店 在微博上拥有23万的粉丝。在2012年8月野兽派花店的网店也已经成功上线，除了花艺外，还扩展到了干花、香氛蜡烛、服装、配饰等更多的品类。成为了中高层白领、文艺青年钟爱的品牌。

分析点评

@野兽派花店 在微博上的成功源于它从新品调研到产品优化，都来自消费者的选择，每一次产品改进与新品推出之前通过微博向粉丝调查，能够把握真实用户的需求。首先，野兽派花店在微博平台很好的与目标用户达到情感共鸣，了解消费者的特性和消费心理，然后能够趋使消费者创造自己的内容，让产品变得独一无二；其次，野兽派花店对自己有精准的定位，这是社会化营销最基本的一步，也是选择微博作为媒介的原因之一；最后，野兽派花店拥有较高质量的微博内容和极好的创意，这是创造市场的重要元素，好的内容是将品牌介绍给消费者认识的发声管道，优秀的创意可以让消费者第一时间将其与其他品牌区分开来。

@中国国际航空 “我的航班我做主”

事件

国航在2011年先后发起两项活动：国航“微航班”与“国航航班我命名”。“微航班”是由国航联合新浪旅游为服务微博网友所开通的直飞西安世界园艺博览会的专属航班。

“微航班”的起航时间、空中餐食、乘务人员均由微博网友来投票选定，航班乘客也必须为微博用户，通过国航官方微博参加报名获得购票资格，而航班价格也仅为同类航线的4.8折。

“国航航班我命名”则再次体现了国航产品交给用户参与决定的特点。国航将由北京飞往德国法兰克福的新机型：波音777-300ER的命名权，交给广大的新浪微博网友，再次增强国航的亲民度。



传播

两次活动@中国国际航空 均联合新浪旅游与新浪微博推出官方活动页面。“微航班”活动中，网友可通过页面在线报名参与抢票，并能选择自己心仪乘务组和航餐。“国航航班我命名”活动中，网友则可在页面中提交自己的创意，并参与投票。而用户对这两次活动的任何参与，都将生成一条微博，同步到用户的微博中。通过这样的用户微博口口相传与官方微博正式推广的形式吸引更多用户的“围观”。

效果

“微航班”活动在第一周就吸引了超过3000位网友参与互动，活动开始两周，报名参加的网友便达到了航班成行标准，最终活动报名购票人数达5076人。

“国航航班我命名”活动则征集到11480个作品，并通过网友投票选出最终名字：追梦者。该名字被喷涂在飞机上，而名字本身由300名国航微博粉丝头像组成。

分析点评

“微航班”与“国航航班我命名”的成功起航，意味着旅游企业让用户决定产品，不只会赢得市场的赞许，还将收获更多的忠实用户。微博无疑在社会化生产和销售中占有巨大的优势，企业通过微博让消费者成为旅游产品的主导，通过用户需求来调整市场策略，使得投入可以达到更加优化的价值回报。旅游行业是O2O最易执行的行业之一，由用户决定产品，通过微博平台搭建直销渠道，是旅游行业未来不可错失的发展方向。

5.3.2 社会化电子商务

在Web2.0时代,互联网的内容和行为由终端用户来生产与主导。借助微博的传播途径,通过社交互动等手段,可以有效地激发用户,进行商品售卖行为。在这里,传统的消费链条,可以在任何的环节中触发用户的购买行为。

@新浪旅游 519中国旅游日线路秒杀

事件

2011年5月19日是首个中国旅游日,由中国国家旅游局联合新浪旅游、新浪微博和旅游卫视,并携手五大旅行社,推出微博线路秒杀活动,并在旅游卫视进行同步直播。包括34条热门国内、出境线路,覆盖亚、欧、美、非、大洋五大洲,网友可通过微博转发并评论的方式参与,即有机会以产品原价1—5折的价格获得购买权,甚至获得免费出游的机会。

传播

微博作为活动的核心传播媒介,起到了举足轻重的作用。

2011年5月19日前期,新浪旅游推出微话题#我眼中的中国旅游日#,广受关注,细节展现“中国旅游日”非凡意义,聚合社会讨论,为活动预热,推出五大旅行社系列联合微访谈,解读热门线路,与网友直接沟通;2011年5月19日新浪微博全天直播旅游卫视中国旅游日特别节目《519旅游嘉年华》,并第一次实现了电视与微博同步秒杀。

效果

5月19日当天微博大屏共接收到#中国旅游日#话题微博51416条,充分实现了网友和官方以及媒体的互动;打造13万人同时在线参与秒杀的盛况,售卖率达100%。

此次活动从三大平台(微博、互联网、WAP)导入用户量来看,微博用户占绝对优势,共有421592人次,占51%。

分析点评

519中国旅游日线路秒杀活动通过新浪旅游的业界影响力,并将微博的社交性发挥到极致。这次活动不但为网友带来一次旅游的饕餮盛宴,更为合作的旅行社带来强力度的新浪站内和微博的曝光,使旅行社品牌的用户认可度得到大幅度的提高,并实现网络、电视跨媒介的推广。



5.4客户关系管理

客户关系管理

客户关系管理注重的是与客户的交流，企业的经营是以客户为中心，而不是传统的以产品或以市场为中心。为方便与客户的沟通，客户关系管理可以为客户提供多种交流的渠道。这时，微博就成为了最方便快捷的途径，连结旅游企业与客户之间，让两者在这里相遇，倾听彼此。

@春秋航空 “微选座” 邂逅最熟悉的陌生人

事件

单独飞了几十次，邻座只是一个座位号，长着一副模糊面孔。想不想在航班起飞前就认识TA，让TA成为你“最熟悉”的陌生人？春秋航空给你创造这个机会。

2012年12月21日，春秋航空在国内首推“微选座”，涵盖春秋航空执飞的大部分国内、国际地区航线。只要在春秋官网预订航班前，绑定个人新浪微博账号，选座时就能在航班上看到其他新浪微博用户的信息，让你“看对眼再选座”。



传播

“微选座”一经推出，@春秋航空 就在微博活动平台举行有奖转发活动，对“微选座”进行推广。该条微博被转发10万多次，有128837人在活动平台参与转发活动，在微博上引起强烈的反响。

效果

“微选座”的推出受到微博网友的热捧，成为业界人士谈论的焦点，这是一次全新的尝试，让春秋航空的服务更加细致周到，关怀到乘客的方方面面。

分析点评

“我们希望，每一次搭乘飞机，旅客都会拥有一个有趣美妙的体验。”@春秋航空 开创了“社交航班”的概念，在客户关系管理中更加体现以人为本，不断了解乘客需求，并不断对产品及服务进行改进和提高，提供更为舒适的飞行体验。

5.5 企业文化建设

5.5.1 全员微博

在微博平台上，我们可以看到许多企业在利用多个微博账户的关联推广效应开展微博营销，微博已经不再是一个人、一个部门的工作，是真正意义上的全员网络团队建设。微博矩阵对微博运营的要求更高，需要投入更多的精力，保持各个关联账户之间的活跃，才能有效地将企业文化分享给网友。

@东方航空 企业多维度品牌营销

事件

从2009年12月24日东方航空公司的@东航凌燕 微博开通，到2012年1月@东方航空 正式进驻新浪微博，东航通过对航空领域的共性以及东航企业的个性化分析，对其平台进行了系统性的梳理和搭建，并按照功能进行了微博矩阵的布局。东方航空除了开通自身品牌微博，更开通了企业各业务线与特色员工微博，从多维度进行微博营销。

传播

@东方航空 微博量身打造了#东航新闻#、#走进东航#、#空乘风采#、#世界品位#等话题版块，精心撰写的文字配上高质量的图片保证了微博内容的精致。除此之外，东航微博还十分重视活动。“结合东航的动态来策划相应的线上线下活动，把普通粉丝、意见领袖和媒体全部带动起来”，实时关注粉丝、媒体、意见领袖，微关系处理及时到位。

此外，东方航空还开通微博查询功能，可以方便快捷查询航班和机票信息。例如发微博“@东方航空 5101”可以查询东航当天5101航班的起降情况；发微博“@东方航空 9.30 北京 上海”可以查询9月30日北京到上海的最低票价；发微博“@东方航空 781-XXXXXXXXXX（电子客票号）”即可查询客票真伪。

效果

截止到2013年1月29日，@东方航空 已经拥有40万粉丝，其业务线微博包括@东航凌燕 @东航机务茶社 @东航95530 @东航移动E等，粉丝总覆盖量已达到60万。

@东方航空 的多个微博线上活动，都得到了网友的热情参与，获得了很好的效果：

在2012年情人节前夕，@东方航空 推出“情人节大片抢先看，赢东航夏威夷双人往返机票”活动，东方航空公司的多个微博账号都对该活动进行了推荐和转发，使得活动的宣传力度迅速扩大，参与人数达到9402人。

机构微博



东方航空凌燕乘务组



东航工程技术公司



东航官方网站微博



东航95530销售服务热线



分析点评

东方航空微博平台搭建的整体思路是：以东方航空品牌微博为矩阵核心，配以子品牌微博、电商微博、客服微博、领导人微博以及有公关服务意识的员工微博等，共同组成完善的微博营销矩阵。完整的微博矩阵可以帮助企业更精确地探寻到客户需求，与媒体进行良好的互动，更积极主动的与意见领袖进行有价值的交流，只有让这三者都成为企业品牌正面有效的传播者，才能在品牌竞争中取得胜利。

5.5.2 企业文化

企业文化对营销的促进来源于两个因素，一是文化有效的作用于员工，二是客户感受并认同企业的文化。在企业文化建设中，可以发掘企业的核心竞争力，并且企业价值观与企业精神，能够为企业提供具有长远意义的、更大范围的正确方向，为企业在市场竞争中基本竞争战略和政策的制定提供依据。

@星巴克中国 传递企业文化让员工成为骄傲

事件

一家成立40多年，全球超过1.6万间店，58个国家拥有20万的员工，这就是星巴克，将咖啡文化推广到了全世界。打开星巴克的官方微博，除了获得最新的产品发布、活动信息、咖啡知识外，星巴克还用非常巧妙、甚至卖萌的方式，展示着这家公司的企业文化及最新的变化。2012年10月10日，星巴克中国宣布将其门店伙伴（员工）命名为“星级咖啡师”。很快，官方微博上就陆续出现了“星级咖啡师”的照片，以及他们和星巴克的故事。生动的图片和介绍，吸引着粉丝的关注，评价外形、询问工作方式，还不时有人表达“也想去星巴克工作”。

传播

2012年10月15日，@星巴克中国 在微博上发布了第一条关于“星级咖啡师”与星巴克的故事，并附上照片。之后几乎每天都发布一条这样的微博来介绍“星级咖啡师”。星巴克还为它们的“星级咖啡师”拍摄了视频，并在微博上进行传播。

同时，星巴克在微博活动平台发起了#随手拍星级咖啡师#，得到网友的热情参与。

效果

@星巴克中国 现有粉丝63万，#星级咖啡师#话题、微博及视频得到网友热烈的转发和评论，星巴克的企业文化以及无微不至的人文关怀受到赞扬，成为餐饮界的典范。

分析点评

去星巴克喝一杯咖啡，已经渐渐成为了每一个都市白领必备的生活，干净、简洁的店面装修，优质的咖啡，还有洋溢的微笑，这些都融入到了各个城市之中。从“伙伴”到“星级咖啡师”，称呼的变化，不但是肯定和激励他们的专业度与敬业度，以及以人为本的人文精神，还要让顾客感受到更专业的咖啡服务。门店员工连接着顾客和品牌，是传递星巴克企业文化核心。星巴克在微博平台传播自身的企业文化，并分享给顾客，充分体现了以员工为核心价值。社交媒体使这种良好的文化也在潜移默化的引导消费者更忠实于品牌，让企业、员工与顾客都从中获益匪浅。这也正是旅游行业追求的目标。



谢谢

