

微博

参选类别：年度数字营销影响力互联网媒体/平台

简介及核心优势

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxOTUzNjM5Mg==.html

媒体简介：

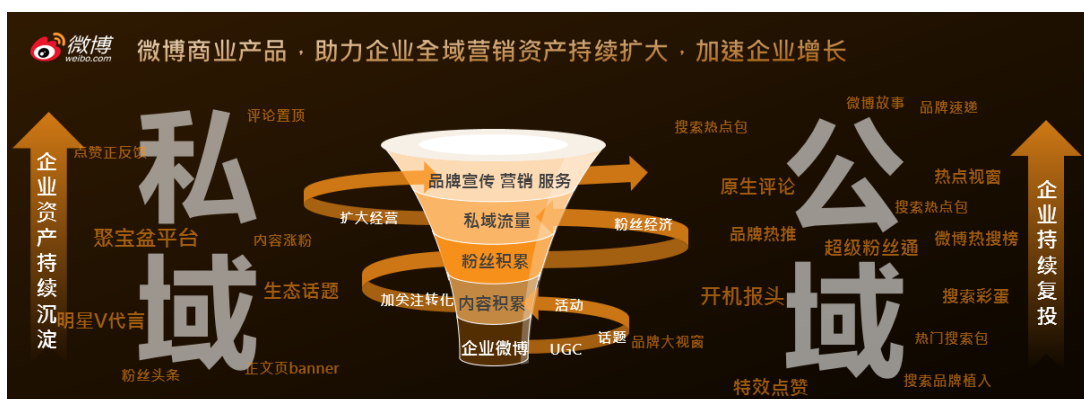
每天超过 2 亿的用户在这里发现新鲜事，94% 的用户通过移动设备分享信息。仅过去的一个月，4.97 亿用户通过微博与世界互动。

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 3000 家 MCN 与微博共建合作生态，超 78 万头部用户持续生产优质内容，33 个垂直兴趣领域的月阅读量破百亿，500 多档节目开启台网联动新模式。电影、音乐、奥运、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、Vlog...微博不再是 140 个字的简单对话。

商业化模式

1、广告产品及服务领域突出的创新能力

从私域到公域，微博商业产品助力广告主全域营销资产持续扩大：粉丝头条、明星 V 代言、聚宝盆、搜索热点包、超级粉丝通.....



2、多样性的非广告业务

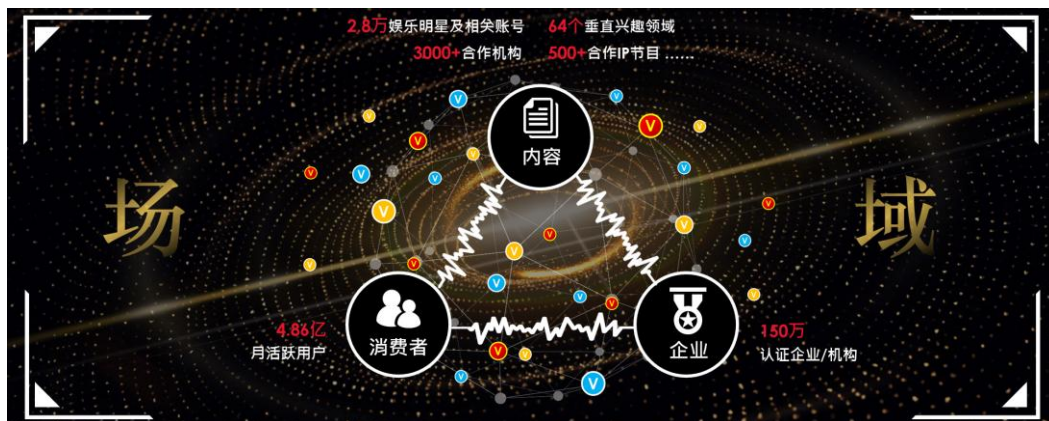
用户增值服务，主要包括会员收入和游戏收入等。

差异化优势

1、热点聚合强传播

Social First 的时代，微博是全网最大「共鸣场域」。

微博是广场型社交媒体，是天然的开放关系平台，无论热点事件发源于何处，都在微博传播发酵。大众可围观同一热点事件，相互碰撞产生共振，继而形成爆发性事件。



2、基于兴趣强关注

微博内容生态百家争鸣、百花齐放



微博内容垂直多样化

微博丰富多元的内容生态-64个垂直兴趣领域，各有精彩
垂类深化细分，驱动内容的兴趣精准化，助力品牌精准营销

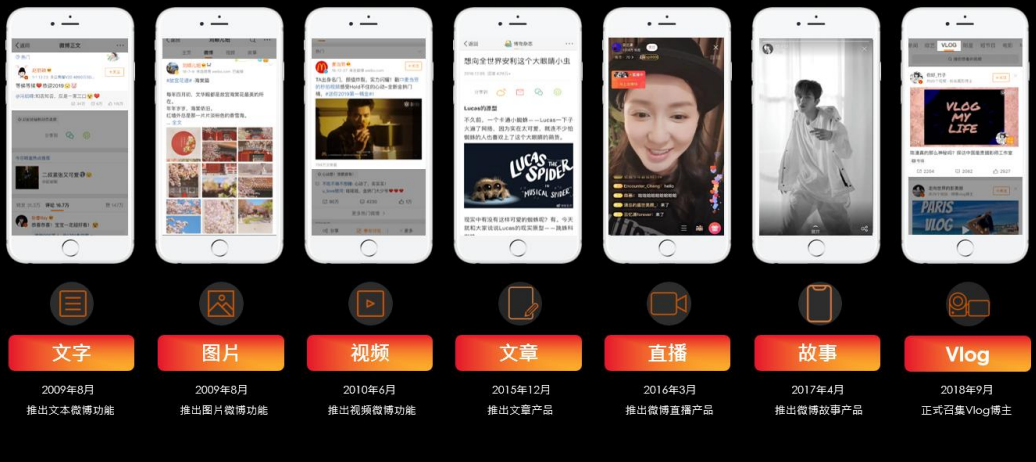


33个垂直领域
月阅读量超百亿



微博是全媒体格式的社交媒体平台

微博内容形式多元，呈轻量级、富媒体化、场景化趋势
更贴合移动互联网时代用户使用习惯，以及对内容精致轻巧、社交场景化的需求

内容形式	推出时间
文字	2009年8月
图片	2009年8月
视频	2010年6月
文章	2015年12月
直播	2016年3月
故事	2017年4月
Vlog	2018年9月

优秀案例

案例 1 Social Marketing

三星 A 系列新机上市：三星携微博发起#VlogA 趣拍#大赛，号召网友记录生活趣味，彰显生活态度。超 13000 位博主入局，横跨 30 个兴趣领域，17.6 万条原创内容、4.8 亿播放量席卷微博。

品牌创造营销IP，实现后流量时代新突围

案例 三星 #VlogA趣拍#



3400位+ 头部用户参与
17.6万条 原创内容
56.8%↑ 品牌喜爱度
202%↑ “三星A”微博提及量

千万粉丝头部账号自发参与话题传播，high翻全网

案例 2 Social Commerce

京东 99 秒杀狂欢日：京东发起带货挑战赛，百万大奖下，网红通过丰富内容创作全力释放带货能量，5 天让全网记住“京东秒杀”，开创电商+社交+网红的全新带货模式。

社交内容种草 | 网红带货新模式，京东#谁是带货王#



京东9.9秒杀狂欢日之际，发起面向全微博红人的带货挑战赛。在百万大奖下，网红通过丰富的内容创作全力释放带货能量，用5天时间让全网记住“京东秒杀”

13亿 活动总曝光超
3.2亿 话题阅读量超
32.9% “京东秒杀”喜好度提升
85.5% “京东秒杀”预购度提升

5天超20万人参与
 美食、美妆、时尚、科技网红全覆盖

38位百万级红人
 百余位腰部红人

京东全能带货王

案例 3 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。韩国工匠提供婚纱摄影后跟进亲子照和全家福等服务，持续服务消费者人生各重要阶段，占领用户心智。



数字营销领域突出成绩

2019 年度优异表现：

共收获 20+行业知名赛事 **120+个奖项**，包括但不限于：

微博 获虎啸奖 中国数字营销十年杰出数字媒体公司

微博 获 TMA 平台类-年度最佳移动营销服务平台

支付宝“中国锦鲤”社会化营销 获长城奖 最具慧眼广告主金奖

碧桂园#百县千红新农人#社会化营销 获科睿奖 全场大奖

王老吉全明星 Vlog 大赛 获创新营销大奖 最佳社会化营销案例奖

天猫代言人#与干玺一起理想生活#社会化营销 获 IAI 国际广告奖 金奖

京东#谁是带货王# 社会化营销 获 IAI 国际广告奖 金奖

泰格豪雅《探索》短视频营销 获科睿奖 金奖.....

服务的主要客户

