

浅谈政务微博的品牌塑造及推广

○袁素文

【摘要】截至2013年第一季度,在新浪认证的政务微博数已突破7万个。然而,在众多政务微博中,不少存在着话语生硬、活跃度低等问题,降低了政务微博的影响力。本文从品牌信息传播主体、品牌信息、目标受众、传播渠道和传播效果探索政务微博的品牌塑造及推广思路。

【关键词】政务微博 品牌塑造 推广

一、政务微博发展现状

截至2013年第一季度,在新浪认证的政务微博数已突破7万个,较去年的3.3万个净增约3.7万个。《2012年新浪政务微博报告》统计显示,全国已有22个省级政府开通了新浪微博。人民网舆情监测室根据微博活跃度、微博传播力、微博引导力、微博亲和力这四项指标,对新浪微博中300个最具影响力和代表性的党政机构微博进行统计,其中公安、旅游机构、交通、团委、司法排名前五。

纵览各大政务微博,不难发现,其数量已具备一定规模,但是存在的问题也不少。更新速度慢、发布数量少、用语生硬、与网友互动积极性不高等问题往往为网友所诟病,这不仅降低了政务微博的社会效果,也不利于政务微博亲民形象的建立和影响力的扩大。

二、政务微博的品牌塑造及推广策略

1、品牌信息传播主体——明确政务微博职能和定位,规范微博运营人员管理

品牌是指公众对于组织及其产品认知的总和。品牌信息的传播者是指此品牌的组织或个人的拥有者。2012年,人民网舆情监测室对新浪微博中34539个党政机构和25525个公务人员微博进行分析得出,新浪认证的政务微博涵盖的部门主要有:公安、团委、旅游、医疗卫生、司法、工商税务、交通、市政、招商和涉外;在行政级别分布上,县处级以上政务微博占81.5%,县处级占15.6%,厅局级占2.8%,省部级占0.2%。

政务微博的运营者该明确自身的职能,发布与民众息息相关的政策内容、服务信息等。“@广东天气”作为广东气象服务中心在新浪上的代表,围绕天气及气象变化,及时发布天气预告、预警信息、防灾减灾措施等,同时还发布一些与时节、气候变化有关的养生保健知识,传播力达81.62,位居新浪2012年十大气象机构微博之首。

微博作为信息发布工具,内容必须真实可靠,否则极易成为谣言的发源地。政务微博作为政府部门权威信息的发布窗口,更应当好“把关人”,杜绝发布虚假信息、散布待证实的信息。这就要求各政府部门建立微博运营管理制度,从信息发布原则、信息审核、信息发布时间安排、网友评论(私信)回复等作出制度上的要求和规定,形成科学运营体系和队伍,避免工作人员在微博运营上出现态度消极、微博更新速度慢、网友提问无回复等一系列不利于政务微博品牌塑造的现象。“@中山纪检监察”是广东省中山市纪委、监察局、预防腐败局的新浪官方微博,其通过制定《中山市纪检监察微博工作管理规定(试行)》,成立纪委微博领导小组及办公室,同时建立起多室组参与管理、多部门参与联动的工作机制推动反腐倡廉工作,强化微博宣传、教育、监督、服务和民意调查等功能作用,引导网友有序参与反腐倡廉工作,受到网友的好评。

2、品牌信息——内容多种多样,发布语言去“官腔”

品牌传播的信息是指品牌拥有者想要传递给受众的与品牌相关的各类信息的整合,并期望以此提升品牌形象和知名度。

微博作为一个信息分享、传播以及获取的平台,其不再满足于仅仅是原有内容的重新呈现,而要求有自己独特的内容组合、丰富的内涵和多样的外在形式。作为政府网络问政、施政的平台,政务微博在日常运营中对于政策、职能范围内的服务信息固然不可少,然而不是每一天、每一小时都会有新政策颁布,为了吸引更多人关注,政务微博在日常的“政务”微博之外,应该多开设栏目,丰富微博的内容。“@豫法阳光”是河南省高级人民法院在新浪实名认证的政务微博,其利用长微博、短链接和多媒体形式,发布工作动态、法律常识、司法新闻等,内容十分丰富,既有和群众切实相关的便民信息,也有一些精选的案例提高群众的法律认知水平,选取的内容贴近百姓生活,可读性强。借鉴“@豫法阳光”的经验,政务微博在发布内容上也应该细分每天的发布内容,以“文字+音频”、“文字+图片”、“文字+视频”或“文字+图片+视频”的组合形式,提高内容的可读性和影响力。

政府文件的语言严肃、正规,读起来生硬,政务微博要打造品牌,应该从微博语言通俗化、趣味化着手,摆脱原有的语言体系和用语习惯,真正接地气、有人情味、有趣味性。为人所熟悉的“@上海发布”就常常借用网友间流行的话语体发布各种有趣的信息,适当卖萌、撒娇,也未

尝不是通过语言建立亲民品牌政务微博的好办法。

3、目标受众——搭建微博问政品牌,密切网民互动关系

品牌传播的信息接收者主要是品牌目标受众,包括现有受众及潜在受众,只有明确目标受众群体的喜恶、行为习惯,才能更好地发挥品牌传播的作用。

政务微博的最终价值是促进政务公开、解决民生问题。DCCI 互联网数据中心在分析微博用户的人口属性发现,在 19 岁及以上的微博用户中,19-40 岁的微博用户占用户整体的 82.14%,这其中,年富力强的青年人,即 26-35 岁的微博用户就占据整体用户的 50.60%。和一般企业、明星的忠实粉丝只关注促销优惠、八卦绯闻不一样,政务微博最大的魅力就在于公众可以通过微博这一汇聚民意、反映民情的重要渠道,直接与政府机构和政府官员进行对话交流。

然而当前,政务微博与民众的互动频率不高,互动不及时,这是当前政务微博的弊病。据统计,截止 3 月 31 日,经过新浪认证的政务微博发博总数达到 4295 万余条,平均每个政务微博发布数约为 608 条,这些微博被新浪微博网友转发及评论共计 2.1 亿余次,平均单条微博被转发及评论约 5 次。从转发及评论行为可看出,面对关心时政的网民,必须保证微博发布的频率,利用评论、私信等互动方式积极回复网友提问,充分提升政务微博的亲民形象。

去年以来,商务部、教育部等部委微博开始尝试在微博上进行“微访谈”,与网民进行实时直接的问答交流。传统的微博评论回复、私信问答有延时性等弊端,微访谈无疑是一种及时交流的问政新方式。去年 7 月初,江苏政务微博群正式上线,尝试在一个圈子里集中发布政务信息、回复网友疑问,也为各网友间相互交流政务提供了方便。

4、传播渠道——以微博为中心,打造全方位传播体系

品牌传播的渠道是指品牌信息从传播主体传递到目标受众过程中所选择的媒介。随着社会的发展,如今品牌的传播渠道已不限于广播、电视、报纸等传统媒体,也包括互联网等新媒体,并且大多选择多种媒介组合的形式。微博的兴起打破

了传统传播渠道的分配格局,为品牌传播注入了新鲜的血液。

DCCI 互联网数据中心在通过新浪微博——门户营销研究中发现,微博+门户双平台整合营销方式有助于弥补微博受众相对小众、年龄范围略窄而造成的营销不足,对于品牌认知度提升效果明显。因此,政务微博在品牌塑造中应该以微博内容发布为中心,同时链接自身的官方网站,以详尽、全面的介绍弥补网络时代碎片化带来的不必要的误解。目前,绝大多数政务微博所选择的平台都是新浪。统计不同微博平台的用户在互联网微博用户中的占比情况发现,新浪微博用户约为 87.67%、腾讯微博用户约为 84.69%、网易微博用户约为 56.12%、搜狐微博用户约为 35.63%、凤凰微博用户约为 13.61%,其它微博平台的用户为 18.37%。为了加大政务微博品牌的综合覆盖面和影响力,政府部门可以选择在其他微博平台注册微博,向不同微博平台的用户进行品牌宣传和植入,打造全方位的品牌传播体系。

除了政务公开,政务微博的一个重要作用还在于化解舆情,这也是网友对政务微博认可度的一个判断标准。2013 年 5 月 24 日,济源市一名叫毕娇的女司机撞到学生后,对其辱骂并殴打孩子的母亲,并扬言“钱多后台硬”,激起众怒,一时在网络热议。当晚零点,“@ 济源发布”首次发布事件通报。25 日,“@ 平安济源”以# 汤帝大厦附近交通肇事# 为话题连续发布微博,对事件进行后续报道,“@ 济源发布”对其转载,同时“@ 济源发布”以长微博说明事件原委。26 日,“@ 平安济源”通报涉案人员的基本情况、社会关系、家庭状况,引导社会舆论。面对群体性事件,传统媒体在及时性方面有先天不足,济源市政府部门选择通过微博及时快速应对,同时联合其他部门微博一起通报事件,有针对性地疏解公众情绪,化解了舆情,提高了网民对政务微博的认同感,在网民中形成无形的口碑营销。这也启示我们在政务微博的运营中不可“单打独斗”,有必要联合其他部门进行全方位传播。

5、传播效果——实时收集分析传播效果,改进传播策略

品牌传播的传播效果即品牌信息传递到目标受众时,目标受众的反馈。选择

适当的传播渠道和正确的传播方式,就比较容易得到较好的传播效果,也有助于提升自身形象。

据 DCCI《2012 年中国微博蓝皮书》统计显示,微博用户较为明显的两个活跃时间段分别是上午 9:00-11:59 和 19:00-23:59;从不同的微博行为细分来看,用户转发主要在 9:00-11:59 和 19:00-23:59 进行;评论行为相对而言在 14:00-16:59 和 19:00-23:59 更为明显;浏览行为在 12:00-18:59 整个午休及下午时间段相对其它行为略为明显。这为政务微博有针对性地提高微博传播力,提供了很好的信息分布时间参考。

此外,政务微博要塑造自身品牌,应该实时通过各种渠道搜集、分析传播效果。人民网舆情监测室在统计微博传播力时所涉及的参数包括:粉丝数、粉丝活跃度、粉丝的粉丝数、粉丝认证率、微博被转发率、媒体关注度,传播力越高表示该微博所发布的信息在微博中传播的范围更广、速度更快、影响越大。因此,在对政务微博品牌传播效果的检测和控制中可以充分挖掘并参考这些信息,为日后传播策略的制定提供指导意见。

政务微博的品牌塑造及推广有别于一般的企业微博品牌塑造,它的行政性和官方性决定了它不可能利用名人代言的广告、借助社会事件炒作等方式扩大传播力。政务微博要利用内容选择、发布语言、活跃度和互动性,在网民中形成良好口碑,塑造自己的品牌。

参考文献

- 《2013 年第一季度新浪政务微博报告》[EB/OL].(2013-07-30)[2013-10-25].<http://vdisk.weibo.com/s/AjrHQ>
- 余明阳、朱纪达:《品牌传播学》[M].上海交通大学出版社,2007:6
- 《2012 年新浪政务微博报告》, [EB/OL].(2012-12)[2013-10-25].<http://news.sina.com.cn/z/2012sinazwbbg/>
- 《2012 年中国微博蓝皮书——DCCI 互联网数据中心》, [EB/OL].(2012-09-20)[2013-10-25].<http://vdisk.weibo.com/u/1599464160?page=2>

(作者:中国地质大学(武汉)新闻传播系广播电视新闻学专业 2011 级本科生)

责编 姚少宝