

论从腾讯微信中获取竞争情报

谢明詮

(厦门大学图书馆 福建厦门 361005)

摘要:分别分析了个人通过微信朋友圈发布信息和机构通过微信公众平台发布信息的特点,提出了利用这两种渠道从微信中获取竞争情报的方式,并与通过微博获取竞争情报作了简要比较。

关键词:腾讯微信;竞争情报;朋友圈;公众平台;微博

中图分类号:G250.25

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1005-8095.2014.05.015

Discussion on Collecting Competitive Intelligence From Tencent MicroMessenger

Xie Mingquan

(Xiamen University Library, Xiamen Fujian 361005)

Abstract: The paper analyzes respectively characteristics of issuing information by individuals through Circle of Friends and by institutions through public platform of Tencent MicroMessenger, presents ways of collecting competitive intelligence from Tencent MicroMessenger through the two approaches above-mentioned, and compares it with collecting competitive intelligence from microblog.

Keywords: Tencent MicroMessenger; competitive intelligence; Circle of Friends; public platform; microblog

微信是腾讯于2011年1月21日推出的类Kik免费即时通讯服务应用程序,用户可以通过微信与好友进行文字或图片消息的传送^[1]。作为相对严谨的实名社交平台,腾讯微信最初仅仅是一款用于朋友之间发送免费短信的工具。2012年7月发布的微信4.0增加了朋友圈功能,朋友圈更像是一个SNS类的社区,用户可以看到好友最新上传的照片和文字并进行互动,使微信的社交功能更加多样化。2012年8月正式推出公众平台之后,微信真正实现了向通讯类社交平台的转变^[2]。微信朋友圈提供了用户发布公开信息的途径,已经具有潜在的情报分析价值,而微信公众平台的推出,成为许多机构发布消息的重要渠道,并且为企业精准营销提供了途径。2013年1月,腾讯微信用户突破3亿^[2],其巨大的潜在市场必然成为吸引企业进行营销策划的重要阵地,可以预见越来越多的机构和个人会重视微信平台的应用。对微信用户在朋友圈发布的日志以及机构公众账号发布的信息进行分析,应该成为获取竞争情报的重要途径。而微信发展历史不长,特别是公众平台推出的时间更短,目前对微信其进行竞争情报方面的研究还十分少见。随着微信平台逐步成熟发展,从微信中获取竞争情报的重要性将会日益增加,因此有必要对通过微信发布信息的特点及其潜在的竞争情报价值作一梳理。

1 通过微信发布信息的特点

微信最初是朋友间发送信息的工具,逐步发展到基于朋友圈的类SNS社区,以及基于公众平台的通讯类社交平台。朋友间的信息传送属于两人间或者小群体内的私密信息往来,不具备公共性,所以很难作为竞争情报获取的来源,故本文不作讨论。而朋友圈和公众平台的信息,是面向较为广泛的受众的,可以视为信息发布。通过微信发布的信息,按照发布主体的不同,可以分为个人发布信息和机构发布信息两大类。个人主要是通过朋友圈发布信息,机构一般是通过公众平台来发布信息。

1.1 个人发布信息

朋友圈是微信的重要功能之一,在这里,记录和分享成为首要的用户体验^[3]。用户在这里随时记录自己的所见、所闻、所感,可以发布文字,也可以发布图片,一般情况下好友都能看到,并且可以发表评论,发布信息的用户还可以回复好友评论。个人发布的信息当中图片十分丰富,往往有关于用户参加活动和当前行踪的信息;如果用户留下发布信息的地点,则更能确定其所在位置,并帮助判断事件发生的地域;而关于心情的描述或者对某事观点的流露,可以体现用户对特定事件的态度;如果有对于具体事件的记录,就能更直观地获取与某事件相关的信息。

不过,朋友圈里的信息往往有较大的私人性和

收稿日期:2013-09-24

作者简介:谢明詮(1979-),男,本科,馆员,研究方向为信息资源管理。

随意性,一般缺乏系统性,且必须互相成为好友才能看到。在成为好友的情况下,用户还可以选择可见范围,有意让某些对象看不到所发信息。所以个人发布的信息,只能作为从微信获取竞争情报的辅助来源。

1.2 机构发布信息

微信公众平台是腾讯微信针对个人或企业用户推出的合作推广业务,用户注册微信公众帐号后可以通过微信公众平台进行品牌推广。微信用户关注微信公众帐号后将成为该帐号订阅用户,微信公众帐号可以通过微信公众平台发送消息与订阅用户进行互动^[4]。

公众平台提供的信息发布方式有两种:一是自动回复,通过设置规则或编程开发自动回复消息,为用户提供服务;二是群发消息,通过一对多地发送消息实现信息传递和品牌传播^[5]。第一种方式需要机构调查受众的关注点,事先有针对性地编制信息库,通过程序设定来回答受众的提问。第二种方式是机构根据需要,主动、即时地向公众发布消息,消息的形式可以是图片或者文字,甚至还包括语音。

用户只有主动关注了机构的微信公众帐号,才会收到机构发送的信息,所以通过公众平台发布信息的对象,是希望获取该机构信息的受众,因此信息发布更有针对性。从营销的角度来说,企业面对对自身感兴趣的受众,可以进行更精确的营销推广。

机构发布的信息,一般包括通知公告、活动推广、新闻动态、业务办理信息、行业相关知识普及等,具有较大的信息量,可以反应机构最近的营销策略和营销手段。机构微信公众帐号一般来说代表机构,所发布的信息具有权威性。所以机构发布的信息,应当作为从微信获取竞争情报的主要来源。

1.3 机构发布信息实例

许多企业和机构通过微信平台进行了很好的品牌推广和用户互动,现列举一些例子,以助更好地理解通过公众平台发布信息的特点。

1.3.1 招商银行信用卡中心

招商银行信用卡中心通过微信公众平台向订阅用户推送的信息有:活动推广、产品营销、银行知识、微信账单、微信交易提醒、微信还款提醒等。招行信用卡验证用户可以能过菜单或者发送查询指令,主动查询账单、额度、积分、优惠活动、办卡进度等,并可通过微信进入还款、账单分期、自动还款设置业务办理界面。

1.3.2 哈弗 SUV

哈弗 SUV 是长城汽车哈弗 SUV 的品牌推广帐号,其推送的信息有:哈弗车队活动、行车安全知识、活动推广等。在活动推广中,不仅和用户互动,还持

续宣传长城汽车和哈弗品牌的相关知识。

1.3.3 携程旅行网

携程旅行网推送的信息主要有:产品营销、活动推广、世界各地风情介绍(附带旅游方案)、携程业务介绍等,并提供酒店、机票、火车票预订和部分旅游目的地攻略查询以及活动和优惠查询。

1.3.4 厦门交通广播

厦门交通广播微信平台主要提供厦门市交通信息、电台活动推广等,并回复听众提问。

1.3.5 厦门市智能交通控制中心

厦门市智能交通控制中心是厦门交警下属单位,通过微信平台每天向订阅用户推送“小i说交通”原创微信消息,宣传交通安全、发布交通管制信息、介绍厦门市交管和驾管业务等,并通过互动平台提供自助式路况查询、交通违法查询、交通拥堵上报等服务。

以上各类不同行业的机构,通过微信公众平台发布的信息,进行了本机构的推广活动,同时也将自身的推广手段展示给了公众。关注这些公众账号,既了解了其发布的信息,也能学习其营销、服务理念和方法。

2 从微信中获取竞争情报

从微信中获取竞争情报,就是从目标对象通过微信发布的信息中,通过观察、跟踪、筛选、分析等手段,获得有利于己方发展的情报。而要查看通过微信发布的信息的前提,是成为微信的注册用户并登录系统。用户发布信息主要通过朋友圈和公众平台两种渠道,这也是从微信中获取竞争情报的两种渠道。

2.1 从朋友圈获取竞争情报

朋友圈的信息一般为个人随机发布,所以应采取定向搜集的方法,先确定可能获取竞争情报的目标对象,通过对目标对象所发布信息的长期观察、收集和分析来获取竞争情报。

因朋友圈信息要互相成为好友才能查看,所以情报工作者首先应设法成为目标对象的微信好友。微信好友一般通过QQ好友、手机通讯录和“附近的人”三种渠道^[6]添加,也可以通过搜索对方微信号添加。情报工作者与目标对象如果互相认识,则可以直接通过微信发出邀约经对方同意后成为其微信好友;如果与目标对象不认识,则需要想办法通过各种方式获得对方的同意成为其微信好友。

成为目标对象的微信好友后,情报工作者应持续跟踪其在朋友圈发布的日志,仔细筛选,从图片、心情、位置及事件描述等信息中获取有用的情报。

用户在朋友圈发布的信息一般是私人信息,往往随心所欲、毫无体系和章法可言,以私人行为和心

情居多,所以要从中发现有价值的情报,需要持之以恒地观察、细心地筛选以及从普通事件中发现情报的敏感。而对个人发布信息的跟踪和观察,必将耗费大量的人力,只能是对少数特定对象采取的措施。

2.2 从公众平台获取竞争情报

从公众平台获取竞争情报,前提是要关注目标机构的微信公众账号,这样就可以接收其定期或者不定期发布的信息,也可以向其发送查询指令,主动查询所需信息。需要注意的是,注册公众账号并不需要严格的认证手续,所以在选择目标机构时,应注意判断其身份的真实性。一般来说,可以通过该账号长期以来发布信息的风格和真实性来初步判断其真伪,而头像带字母“v”的账号,是经过微信或者腾讯微博及新浪微博认证的,可信度较高。

2.2.1 关注公众账号,接收其推送信息。微信用户关注微信公众帐号后即成为该帐号订阅用户,就可以接受该账号发布的各种信息。公众平台的产生,即是以合作推广为目的^[4],是机构重要的营销平台。通过关注目标公众账号发布的各种信息,可以了解其最新开展的活动、提供的服务及与其机构相关的最新资讯,经过分析,可以形成对己方重要的参考信息。

2.2.2 向公众账号发送查询指令,获取回复。公众平台通过设置规则或编程开发,可以自动回复消息,为用户提供服务^[5]。利用这一功能,情报工作者可以有针对地向目标公众账号发送查询指令,获取相应的回复。这样既可以获得相应的信息,又能进一步了解目标机构采取的服务手段,对己方的相关工作提供借鉴。有些机构甚至添加了菜单项,准备了用户最常用的提问选项,直接选择发送,就可以得到回复,十分方便。

3 从微信与微博获取竞争情报的异同

微博与微信同为微媒体,有许多相似的特点,又有不同之处。关于从微博中获取竞争情报,许多学者已经进行了研究^[7-10]。一般认为,微博信息具有即时、开放、共享、交互、碎片化等特点,这些特点微信也同样具有,特别是微信的朋友圈与微博的模式十分相近,只是微博的受众在没有特别设定的前提下是面向所有受众的,而微信朋友圈的受众只能是信息发布者的好友。通过监测微信信息,也与监测微博信息一样,能达到竞争环境监测、竞争对手监测和自身监测等目的^[7]。所不同的是,微博信息一般是没有特定

的发送目标,而微信信息是向其关注者推送,更有针对性,后者的内容应更具情报价值。微博无论是通过网页还是客户端都能方便地访问,通过电脑网页访问更便于进行信息查找和聚类,而微信主要应用于客户端,网页版仅具有简单的功能且不能保留历史活动记录,所以在查找和综合信息上可能会稍逊一筹。微博的机构用户与个人用户相比并不突出,而微信的公众账户则与个人用户的操作办法完全不一样,主要侧重于机构的信息发布,而这样集中发布机构信息的平台,也更易于从中获取有关机构的系统的信息。

新浪微博用户已经超过了5亿,而腾讯微信的用户也已经超过了3亿^[11]。如此庞大的用户群体,每天发布不计其数的各类信息,其中必然蕴藏着巨大的情报源。情报工作者应当研究微博和微信作为信息载体的不同特点,更有针对性地开展竞争情报收集工作,使得通过这两种渠道开展的工作具有互补性,更好地为已方的发展提供帮助。

参考文献

- [1] 微信_百度百科 [EB/OL]. [2013-04-23]. <http://baike.baidu.com/view/5117297.htm>.
- [2] 陆静雨. 微信,把精准营销照进现实[J]. 销售与市场(管理版),2012(11):92-94.
- [3] 聂磊,傅翠晓,程丹. 微信朋友圈:社会网络视角下的虚拟社区[J]. 新闻记者,2013(5):71-75.
- [4] 微信公众平台服务协议[EB/OL]. [2013-07-25]. https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?t=wxm-agreement&type=info&lang=zh_CN.
- [5] 微信·公众平台 [EB/OL]. [2013-07-25]. https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/loginpage?t=wxm2-login&lang=zh_CN.
- [6] 王瑶. 微信与微传播[J]. 传媒观察,2013(2):39-41.
- [7] 黄晓斌,刘薇,帕尔哈提·尼加提. 微博客的特点及其在企业竞争情报中的应用[J]. 情报理论与实践,2012(5):1-4.
- [8] 沈振萍,谢阳群. 基于微博客的竞争情报搜集研究:以新浪微博为例[J]. 情报杂志,2012(5):29-35.
- [9] 韩玺,顾萍,裘继红. 微博在企业竞争情报工作中的应用[J]. 情报探索,2012(8):93-95.
- [10] 王淼,刘友华. 微博客的情报特征及其获取方法[J]. 现代情报,2013(1):158-161.
- [11] 陈永东. 微信之于微博:是互补而非替代[J]. 新闻与写作,2013(4):31-33.