

中国矿业大学教材建设工程资助教材



新媒体 营销

吉 峰 牟宇鹏 主编

中国矿业大学出版社
China University of Mining and Technology Press

建设工程资助教材

新 媒 体 营 销

吉 峰 牟宇鹏 主编

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书力求保持一定的理论深度,对新媒体营销概念内涵、新媒体营销演变历程、影响机制进行较为详细的阐述,同时在案例选取上具有很强的时效性,大量最新案例材料都是目前业界颇为关注的营销方向。

本书可作为高等学校市场营销专业的学习教材,也适合从事企业营销和新媒体传播实践工作者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 吉峰,牟宇鹏主编. —徐州:中国矿业大学出版社,2018.7

ISBN 978-7-5646-3839-9

I. ①新… II. ①吉… ②牟… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 323535 号

书 名 新媒体营销

主 编 吉 峰 牟宇鹏

责任编辑 史凤萍

出版发行 中国矿业大学出版社有限责任公司

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

出版服务 (0516)83884895 83884920

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 12 字数 228 千字

版次印次 2018 年 7 月第 1 版 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价 30.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

现阶段,互联网的发展为企业开展日新月异的营销活动创造了无限的机会和可能,借助移动新媒体进行网络营销的方式层出不穷。随着信息技术的发展,互联网进入了 Web 2.0 时代,博客、论坛、微博、微信、社交网站为代表的变革发展十分迅速,社交媒体作为一种新型的信息传播媒介,主要依附于互联网技术而进行信息的传播及获取。其高度的开放性、参与的互动性和自由的社交性等天然属性,促使越来越多的人接触到社交媒体,并用它进行发表、分享和传播信息或者获取信息资源,人们在虚拟的网络世界里建立起来的关系也可以迅速得到扩散。

对于企业来讲,新媒体的出现无疑会成为市场营销新的挑战与机会,越来越多的企业开始认识到新媒体营销的重要意义,因此都在努力地寻找一个机会改变自己的营销策略或发展对策。与 4P、4R、4C 等传统的营销组合工具不同的是,新媒体营销涵盖了从 P 到 R,再由 R 到 C 的全过程动态营销模式,开拓了全新的营销组合模式。

新媒体营销的发展,无疑是业界和学界应该重点关注的方向,国内市场营销本科教材应该对这一领域有新的突破。作为《新媒体营销》教材的尝试,本教材试图在最新研究成果的基础上,以微信、微博等新媒体工具为途径,对新媒体营销发展与瓶颈、如何开展新媒体营销进行较为详细的阐述。

同时作为一本面向本科生的教材,《新媒体营销》在编写过程中力求从以下两个方面进行突破:

(1) 强化理论基础,激发学生对营销前沿的兴趣。在教材的框架体系构建中,前三章介绍了新媒体营销的理论基础,包括新媒体营销

的内涵、对传统营销模式的挑战和变革以及新媒体环境下的营销商业模式,这些理论基础的内容对学生把握新媒体营销的理论内涵具有一定的帮助。

(2) 案例选取具有时效性和可操作性。案例中涉及的顾客参与、内容营销等都是目前业界颇为关注的最新营销方向。另外,在第四章、第五章、第六章和第七章中,分别介绍了新媒体环境下企业广告策略的变化以及口碑营销、移动新媒体、微信等不同新媒体工具在营销中的应用。这四章以新媒体工具进行展开,对于帮助学生具体运用新媒体营销工具具有一定借鉴意义。

教材编写中,吉峰副教授负责统筹全书,并编写第一章、第二章;牟宇鹏副教授负责本书的内容编校,并编写第三章、第八章;江红艳教授负责编写第四章、第五章;杨贺负责编写第六章、第七章。

教材编写过程中,参阅借鉴了诸多该领域学者的研究成果,在此表示感谢。希望本书的出版,对于促进营销专业本科教材体系更新及完善起到一定的作用。

吉 峰

2018年5月

目 录

第一章 新媒体营销概述	1
第一节 新媒体营销的概念与内涵	2
第二节 新媒体对营销的影响与变革	13
第三节 新媒体背景下的企业营销策略变革	19
第二章 新媒体时代企业面临的机遇与挑战	30
第一节 新媒体时代的行业背景	31
第二节 新媒体时代企业面临的机遇	35
第三节 新媒体时代的营销研究前沿	44
第四节 新媒体时代企业面临的挑战	45
第三章 新媒体营销的商业模式	55
第一节 新媒体时代商业发展趋势	56
第二节 新媒体时代营销策略变革	62
第三节 新媒体时代以客户为中心的“顾客至上”模式	63
第四章 新媒体环境下的广告及策略	72
第一节 新媒体环境下广告的变化	73
第二节 新媒体环境下广告业的发展现状及趋势	76
第三节 新媒体广告的优势与劣势	78
第四节 新媒体环境下广告的创意	82
第五节 新媒体环境下广告的营销策略	84
第五章 新媒体环境下的口碑营销	90
第一节 口碑营销的建立与传播	91
第二节 新媒体环境下的口碑营销	98

第六章 移动(新媒体)营销	110
第一节 移动营销概述.....	111
第二节 移动广告营销.....	113
第三节 微博营销.....	117
第四节 微信营销.....	122
第五节 APP 营销	134
第七章 微信营销	140
第一节 微信创业时代.....	140
第二节 微信的功能与特点.....	142
第三节 假货泛滥的微信朋友圈.....	146
第四节 微信营销的运作模式.....	147
第五节 微信营销的问题及策略.....	149
第八章 新媒体营销的未来发展展望	160
第一节 我国社交媒体的特色和创新.....	162
第二节 社交媒体营销的发展趋势.....	164
第三节 社交媒体下企业的沟通管理问题.....	169
第四节 中国社交网络未来的发展趋势.....	178
第五节 社交媒体未来运用策略.....	180
参考文献	185

第一章 新媒体营销概述

在这一章,我们会讨论以下问题:

1. 新媒体营销的概念与内涵
2. 新媒体营销与传统营销模式的区别
3. 新媒体营销的主要商业模式
4. 新媒体营销的未来发展趋势

案例导入

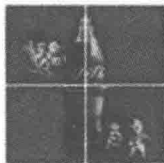
【案例 1】

微信春晚抢红包

春节微信摇红包算是改变了人们看春晚的习惯,抱着 5 台手机刷一晚上的大有人在。红包由广告主买单,企业营销场景也在微信中立足,而微信借此将微信支付向二三线市场做了进一步渗透。曾经支付宝改变了人们的支付习惯,而如今微信支付将人们的支付习惯又刷新了一遍。



团圆年味,
就要可口可乐。



vivo 智能手机
乐享极智,向音乐致敬。
与你一起,认真对待每一
段音乐。



宝马中国
越是期待已久,
越是如期而至。



【案例 2】

朋友圈广告首秀

原以为插播的广告没有不挨骂不遭恨的,但微信这三条广告却完全颠覆了这点,核心是:就三条;高大上;只有符合品牌格调的人才能看!这就使得其在用户心中变成了一个证明自己很有格调的象征,至于广告说了什么大家记不得多少,就知道告诉过朋友圈熟人,我能看到那条广告!

而当它不能成为显示自己格调的东西,或者说大家对其不再新鲜了,接下来的微信广告就永远达不到头三条的那种效果了。

第一节 新媒体营销的概念与内涵

一、新媒体的界定、特点和生态环境

(一) 新媒体与新媒体营销

1. 新媒体的概念

新媒体的概念在 1967 年就被提出了,那个时候新浪、腾讯还没有博客、微博,更没有微信,百度正准备上市,优酷、土豆还没成立……关于新媒体的界定,清华大学熊澄宇教授认为,“首先,新媒体是一个相对的概念,新对于旧而言;其次,新媒体是一个时间概念,在一定的时间段内代表这个时间段的新媒体形态;第三,新媒体是一个发展概念,它永远不会终结在某个固定的媒体形态上”,即新媒体要不断更“新”。当前,互联网全面进入移动互联时代,随着智能移动终端的普及与多样化及大数据云计算能力的发展,微博、微信、微视频、手机客户端成为新媒体的典型代表。

2. 新媒体营销的概念

新媒体营销是在新媒体发展的基础上,通过新媒体这种渠道开展的营销活动。传统的营销追求的是所谓的“覆盖量”(或者叫“到达率”),在报纸杂志上的体现就是发行量,在电视广播上的体现就是收视率,在网站上的体现便是访问量。将广告或者公关文章加载到覆盖量高的媒体上,便可以取得较多的注意。这种传播方式本质上属于宣传模式,传播路径基本上是单向的。

与传统的营销相比,新媒体营销突破了传统的营销模式,不仅能够精确地获取访问量,甚至能够收集整理出访问的来源,访问的时间,受众的年龄、地域以及生活、消费习惯,等等。这样比传统营销更精准、更有效、更节省时间。而且事实表明,采用新媒体营销将会使企业能够由单极向多极发展,选择更多;企业能更

有效地收集客户资料,针对目标客户营销;降低成本,提高效率;更快更好地进行企业品牌宣传。

总的来说,新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析,对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式。从本质上来说,它是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现,通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路,从而达到与企业品牌宣传、产品销售相关的目的。

(二) 新媒体营销的特点

传统营销追求的是到达率,即受众接受的程度,比如报纸杂志就看发行量,电视广播就看收视率。而新媒体营销颠覆了传统营销的特点,不仅能够精确知道访问量,并且能知道用户的访问时间、访问地址以及访问习惯等等,这与传统营销相比,更快地提高了传播速度,并且降低了运行成本。事实证明,新媒体营销可以给企业带来更多的选择机会;企业可以有针对性地对自已的需求客户提供一系列营销方案,大大节约了企业的营销成本,提高了企业的效益。新媒体营销存在如下特点:

1. 目标客户精准定向

新媒体涵盖着丰富多彩和多样化的内容,微信、微博、博客、论坛等让每个人都可以成为信息发布者,浩瀚如烟的信息涉及各类生活、学习、工作等的讨论,展现了前所未有的广度和深度。通过对社交平台大量数据的分析,企业可以利用新媒体有效地挖掘用户的需求,为产品设计开发提供很好的市场依据。

2. 与用户的距离拉近

相对于传统媒体只能被动接受而言,新媒体传播的过程中,接受者可以利用现代先进的网络通信技术进行各种形式的互动,这使传播方式发生了根本性的变化。移动网络及移动设备的普及,使得信息的实时及跨越时空的传播成为可能。因此,新媒体营销实现了信息传播的随时随地,营销效率大大提高。以新媒体技术为基础的新媒体营销,大大降低了产品投放市场前的风险。

例如,小米在推出产品之前会通过其官方微博征求用户的意见,根据用户的要求进行产品的设计、研发及改进,使其产品深入人心。另一个非常典型的例子是“三只松鼠”的新媒体营销运作。上线 65 天,其销售数量在淘宝天猫“坚果行业”跃居第一名,花茶行业跃居前十名,发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹。在 2012 年天猫“双十一”大促中,成立刚刚 4 个多月的“三只松鼠”当日成交近 800 万元,一举夺得坚果零食类冠军宝座,并且成功在约定时间内发完 10 万笔订单,打破了中国互联网食品销售的历史。

2013 年 1 月份,“三只松鼠”单月业绩突破 2000 万元,轻松跃居坚果行业全

网第一。食品袋上印有可爱松鼠的“三只松鼠”因互联网极大地缩短了厂商和消费者的距离与环节,这也是“三只松鼠”坚持做“互联网顾客体验的第一品牌”和“只做互联网销售”的原因。

3. 个性化营销成为可能

在传统媒体的时代,大众媒体有着不可抗拒的力量。人们接受信息的渠道比较固定,更没有平台可以发出自己的声音。但在新媒体时代,随着信息技术的不断发展,消费者可以任意选择自己需要接受的信息,并且可以随时传递自己想要表达的意愿。因此,信息接收者如何选择自己接受的信息,通过何种途径来完成,又选择如何拒绝不需要的信息,在最大限度上决定着信息传播者的传递意愿是否可以实现。

新媒体营销还是一种个性化营销,比如美国最为出名的电子商务网站——亚马逊网络在线书店,它改变了以前面向大众群体的商业经营模式,采用个性化营销服务。每个消费者都有自己的个性偏好,有自己的个性化需求,亚马逊则针对用户的偏好不同,向每个用户推荐不同的商品,并且根据用户的特点做到个性化服务。苹果的应用程序商店也已经采取了类似的营销模式,APP应用商店提供的不再是没有任何特色的大众化软件,而是个性化特点十分鲜明的定制产品。在互联网时代,消费者可以参与开发适合自己的个性化产品,也可以及时地完成信息接收、信息反馈。同时在生产消费相结合的新媒体时代背景下,企业做到满足客户个性化需求的成本也在不断下降。

4. 公关作用显著增强

与传统媒体相比,新媒体营销涵盖了更多企业公关的相关内容,还包括了企业的客户资源管理(Custom Relationship Management, CRM)和资源管理(Enterprise Resource Planning, ERP)。公关的作用如此重要,就需要企业的其他部门和公关部门协调联动,来共同协作开展新媒体营销。公关在企业营销活动中作用的不断增强不仅是新媒体营销的重要特点,也是一种必然的发展趋势。

5. 企业宣传成本降低

上海交通大学媒体与设计学院郭炜华认为,“新媒体与传统媒体最大的区别,在于传播状态的改变:由一点对多点变为多点对多点”。也有研究者从另一个角度提出,“新媒体近于零费用信息发布,对受众多为免费,这对传统媒体的新闻产品制作成本造成挑战”。首先,通过社交媒体,企业可以低成本地进行舆论监控。在社交网络出现以前,企业对用户进行舆论监控的难度是很大的。如今,社交媒体在企业危机公关时发挥的作用已经得到了广泛认可。

任何一个负面消息都是从小范围开始扩散的,只要企业能随时进行舆论监

控,就可以有效地降低企业品牌危机产生和扩散的可能。例如,2013年2月4日,加多宝在微博上做出了一组兼具视觉力与传播力的“对不起”系列图片,这组图片选取了四个哭泣的宝宝,配以一句话文案诉说自己的弱势,图片表面悲情,实则却如利剑一般,剑剑刺在竞争对手的痛处,给予对手致命的打击。加多宝的悲情牌一经打出,立刻博取大量网民的同情,其官方微博上的四张图片获得了超过4万的转发量,加多宝也一举将输掉官司的负面新闻扭转为成功的公关营销事件。

二、新媒体营销与传统营销的对比

(一) 传统营销模式的种类

1. 代理商营销模式

每个企业的实力有限,凭借自己的力量难以在众多的地区都建立自己的销售团队,这时企业就主要依靠代理商团队。企业会在各个地区寻找合适自己的代理商,这些代理商由于对本地区的环境、民情十分熟悉,在当地也就相对容易发展。企业也不需要过多地耗费自己的资源。比如某些大公司会在各个省份设立自己的省级代理,省级代理再在各个地级市寻找自己的市级代理,市级代理寻找自己的县级代理乃至镇级代理。这样一层的代理制度看似麻烦,但每一层只需要对自己的下一层负责。这不仅可以迅速抢占市场份额,也为越来越多的企业发展节省了大量时间。

2. 经销商(分销商)营销模式

经销商模式是企业代理商模式的一种进化。所谓的经销商模式是指经销商拿着钱到企业进货,然后自己再倒卖出去,从而赚取差价。而代理商模式只是厂家委托代理商进行销售,代理商并没有产品的所有权,他们的利润来源主要是销售所获得的佣金。随着企业的慢慢发展,企业自身的实力也在不断加强,品牌有了明显的知名度,而市场日趋激烈的竞争导致了企业利润大幅度下降,企业资金流的压力也会越来越大。为了更好地生存发展,企业终会选择大力支持经销商,而慢慢淘汰代理商。

3. 直营模式

采取这种营销模式的企业,大多依靠自己的经济实力和品牌实力,而不需要代理商和经销商。比如南京的华仔理发连锁店不但有自己的加盟商,更多的是自己的直营店,由公司直接负责经营管理。然而直营模式只适用于一些特定地区和特定的行业,并不是每家企业都适用。

(二) 新媒体与传统媒体营销模式的比较分析

新媒体相较于传统媒体的营销方式,具备如下几大优势:

1. 新媒体可以与消费者有效互动,进而使其成为新的传播源

在如今信息泛滥的新媒体时代,消费者的决策成本进一步提高,过去那种传统的信息传播已经无法满足当今企业的营销效果。传统媒体时代,企业的营销方式主要为硬性推广,而新媒体营销则加强了企业与客户之间的交流互动,从而达到更有效的传播效果。企业要做到让每个目标用户参与到产品的开发设计中去,让企业的品牌融入消费者的生活,让品牌深入到消费者的人心中,通过消费者的口口相传,让品牌无限地扩散下去。反之,如果企业不能做到让销售者与企业融为一体,则企业的营销宣传往往会事倍功半。所以让消费者成为企业营销的一分子,共同完成企业的理想目标,已成为现代企业最佳的营销方式。

2. 企业营销成本得以有效降低

新媒体营销的产生也使得企业的营销成本大幅度下降。新媒体不仅为企业创造的平台成本低廉,而且传播费用也大幅度减少。就小米手机而言,小米手机并没有花重金在传统媒体上投放自己的广告,而是通过微博、微信、QQ空间等网络载体进行广告信息的传播,不仅让更多的消费者参与到广告的宣传之中,更是让品牌深入人心。小米公司的营销总裁黎万强曾说过,小米手机的前期宣传费用基本可以忽略不计。

3. 新媒体带来了巨大的数据库营销宝藏

新媒体的一个巨大特点就是可以获得大量的用户消息。当用户在各个平台上进行宣传、购买时,往往会进行用户的注册。在注册过程中,用户往往无形中把自己的相关信息提供出去。而企业通过这些平台的后台数据,可以收集到大量精准的潜在消费者,然后企业通过这些用户所提供的信息,进行系统的数据分析,从而发现用户的需求点,或者挖掘用户的消费潜力,以便于企业更精准地制定下一步营销方案。

4. 企业可以按照广告效果付费

新媒体让品牌传播和品牌建设更为准确和有效,正因为新媒体具有精准的投放特点,所以它可以更高效地获得巨额广告费用,这是在传统媒体中很难取得的效果。这也是更多的企业开始选择利用新媒体传播的原因,毕竟传统营销的传播效果很难达到新媒体营销的高度,并且其传播效应亦难以预估。传统媒体无论在线上还是线下进行品牌传播时都无法和新媒体相比拟。现在的互联网广

告都是按照效果进行付费,类似于点击量、粉丝数,或是小广告的弹出数,商家都可以查到,并不用担心欺骗情况的发生。

5. 新媒体能有效地面对危机公关

任何企业的经营都不可能十全十美,面对如今需求多样化的消费者,任何产品和服务都不可能达到让所有消费者百分之百满意的效果,而且新媒体的特点就是信息特别分散,人们的舆论难以控制。因此有负面消息的存在很正常,任何一种媒体都难以避免,但企业要学会如何更合理地控制这些负面消息。

新媒体的合理使用,能迅速有效地帮助企业发现不良的苗头,可以使企业在每一次危机来临时做出合理的拯救措施。公关是企业营销传播中的一个重要部分,而是否能合理地应对危机公关会影响到企业的生存发展。在现如今话语权对等的新媒体环境下,不仅媒介有发布信息的权力,消费者也可以利用新媒体发出自己的声音。因此一旦企业做出对消费者不利的东西,消费者可以在这些网络媒介上迅速发出自己的声音,这可能对企业产生致命的影响。因此,新媒体的发展,让企业不得不一直保持一种危机意识,同时建立起一整套完备的危机公关机制,注意与各个媒体的合作,以应对各种突发危机的出现。

总而言之,传统的营销传播是以大众媒体为基础,所有的信息必须依赖于大众媒体才能有效传播出去。生产厂商或销售者必须要讨好媒体,才可能顺利地将自己所想传播的信息传递给消费者。消费者是完全被动接受的一方,很难控制自己的渠道信息来源,如何获得信息,获得何种信息,消费者都无法控制;同时,销售者也很难验证自己广告所取得的效果。而新媒体营销改变了传统营销中的信息单向流动模式,消费者不仅是信息的接受者,更是信息的创作者,同时也可以传播任何想要传播的信息。

三、新媒体营销常见模式与发展趋势

(一) 微博营销

受众最感兴趣的内容和最容易引起讨论的话题一经投入到受众中,就会引起快速复制、热烈讨论和参与,从而形成连绵不断的传播浪潮。企业也不必再消耗巨大的人力、物力在传播的每一个环节艰难推进,只要创造出适当的话题,再将话题发送到受众群体中,就可以等待受众在话题的原始形态和构成上,自由发挥、创造,不断扩充其内容。

【形塑初探】

说到微博,不能不提的是新浪。2008年,新浪就提出指导企业网络营销的原则和参考依据——IMPACT营销理念,首先选择具有聚合力、用户黏性和公

信力等基本媒体特征的营销平台,然后用互动、创意、精准性三个指标指导企业开展网络营销活动,使其更具有传播性和可控性。

中国移动无线音乐咪咕汇是为了推广无线音乐业务而诞生的一个音乐评奖活动,2009年咪咕汇在活动的形式和传播中大胆创新。咪咕汇的推广分为预热、活动倒计时和活动当时三个阶段,每个阶段新浪微博都有机地结合在其中。活动预热期间,新浪微博的信息主要以活动预告、活动背景展示和抢票为主。活动期间,咪咕汇共使用了两个新建微博ID参与传播:无线音乐咪咕汇和Gossip-girls。前者从官方角度来发布信息、与网友抢票互动,后者则从八卦的角度挖掘活动台前幕后。这两个ID从不同角度展示了移动无线音乐咪咕汇的情况,并能与不同爱好的网友进行有针对性的互动。

【营销走向】

微博是非常具有煽动性的产品,能够很容易地把品牌与消费群体聚合在一起,但在微博营销过程中,要注意发挥微博的特有优势,让它成为促进良性循环的渠道,与线下活动进行互动和捆绑。微博营销通过受众的参与使活动更有影响力,而不是简单地视频上传,要让受众感觉到参与这个活动对自己有帮助、有意义。消费者的亲身体验能让有趣而真实的过程为品牌传播贡献力量。也许微博没有立竿见影的效果,但品牌做微博营销一定要坚持长期投入,从而在一个较长的时间段里帮助品牌成长。微博的营销效果监测不是简单的效果评估,微博营销的长远计划应该能让客户看到营销的全部过程,为广告主和代理公司提供更友善的界面,让他们了解品牌开展微博营销的长期效果。微博营销还需要与其他网络产品进行整合。微博是一个通信管道,已经超出了普通网络媒体的范畴,如果能够和其他媒体很好地结合,影响力将会更大。

(二) SNS 营销

SNS,全称 Social Networking Services,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务;也指社会现有已成熟普及的信息载体,如短信 SNS 服务。SNS 的另一种常用解释为全称 Social Network Site,即社交网站或社交网。

如果说 MySpace 代表着以兴趣交友为主线的社交网络,那么 Facebook 则代表着以真实朋友关系为主线的社交网络,它使网民的行为关键词成了视频、网上购物与 SNS,为人们的生活方式、人际关系、品牌打造、营销推广等提供了颠覆性的革新手段。在国内,SNS 的使用和影响都在激增,它有了真实的社会密度。人们不必永远正式地待在一起,而是可以轻易地在网上组建各种群体,发现志同道合的人,结交朋友、与好友在线分享自己的生活,可以以从前无法想象的方式一起从事某个项目,还可以使用 SNS 协调群体的社会和商业生活。这一新

型的平台鼓励消费者与消费者对话,而品牌只是为这一对话提供了话题。当然,品牌的社交媒体战略要与整体营销战略相结合。加州大学斯隆研究中心的唐娜·霍夫曼教授(Donna L. Hoffman)在《麦肯锡季刊》上发表的一个报告中指出,“公司不应该只是在 My Space 上购买广告,而应该把互动性元素(社交媒体)作为自己营销计划的一部分”。

【形塑初探】

2008年,星巴克推出“我的星巴克点子”。在其社交网站上,消费者不仅可以提出各类针对星巴克产品和服务的建议,对其他人的建议进行投票评选和讨论,而且可以看到星巴克对这些建议的反馈或采纳情况。从创建之日起网站就吸引了巨大的流量,在创建的头6个月内,网站共收到了约75000项建议,以及成百上千的相关评论和赞成票。

在中国,一些企业和品牌利用 SNS 社交网站营销尝到甜头的故事也在逐渐增多。奥迪、雅诗兰黛、瑞士旅游局、诺基亚、招商银行等在中国最大的实名制 SNS 社交网站——千像互动集团旗下的人人网上建立了公共主页,希望与用户、消费者成为朋友,更好地进行交流、互动。

2009年,中粮集团将旗下的果汁品牌“悦活”植入到了开心网的农场游戏中,知名度迅速攀升。通过随机抽奖系统,游戏玩家可以将实体的悦活果汁通过线下配送体系送到朋友手中。而北京的各大商超,悦活产品的展示也与网上遥相呼应。

【营销走向】

当前,越来越多的企业开始调整思路,在传统的广告形式之外,重视利用社会化客户关系管理方式进行品牌传播与维护,在 SNS 上投放广告和举办活动,并成立专门的社交媒体营销小组。借助 SNS 网站,企业不仅能够与消费者双向沟通,还能够让消费者主动传播这种信息,类似好友之间的信息传递更容易影响消费者的购买决策。

相对于早期以用户规模扩张为目标的运营模式,如今的 SNS 社交媒体已演变为以用户需求为核心、实现品牌价值持续增值的深度发展模式。SNS 呈现出五大发展趋势:第一,移动社交化。更多用户把更多的碎片时间花在 SNS 上, SNS 已借助移动设备遍布世界各个角落,用户从 Web 转向 Mobile。第二,娱乐社交化。SNS 以更低的门槛改变了真实关系的人际互动,突出人与人之间的情感联系。第三,内容社交化和垂直化。SNS 内容有了更多的社交属性,在朝着垂直化方向发展,基于兴趣的关系,人们可以结识有相同爱好的朋友。第四,购物社交化。SNS 是商品推广平台,借助口碑推荐提高购物转化率。第五,全网社交化。由于社交属性被广泛地从 SNS 延展到其他网站,有助于构建完整的互

联网生态链。比如一个好的视频内容,可以通过 SNS 网站实现很高的用户覆盖度,基于这样的覆盖度实现用户之间的二次和多次传播,实现广告价值的最大化,同时也在视频和 SNS 之间形成了生态关系。

（三）LBS 位置营销

基于位置的服务(Location Based Service, LBS),它是通过电信移动运营商的无线电通信网络(如 GSM 网、CDMA 网)或外部定位方式(如, GPS)获取移动终端用户的位置信息(地理坐标或大地坐标),在 GIS 平台的支持下,为用户提供相应服务的一种增值业务。它融合行为、时间与地理三位一体,以其精准定位,不仅能够让用户明确其所在地、周边相关地理资讯,还可为其提供类似 Facebook 的社交分享及类似 Twitter 的发布平台,更可为所在地的商家提供 B2C 精准营销渠道,为意向顾客提供优惠信息及签到奖励。

【形塑初探】

自 2010 年 10 月底与 FAB 战略合作起,嘀咕网正式挺进 LBS 市场,预示着文化产业在 LBS 领域的首次试水。嘀咕网可谓是 Foursquare 签到营销的最佳拷贝,歌迷踩点嘀咕网的星光大道,以此争夺重度粉丝勋章,换取海报、CD 及签售或歌友会门票。这也使得嘀咕稳操 LBS 签到版图地主霸权。

嘀咕的签到对于大型连锁商家无疑是与顾客直接对话的最佳模式,然而对于本土大多小商小贩,也许区区小事基于邻居的社交互动模式,更适宜中国 LBS 发展。随即,人人便对这一 LBS+ SNS 模式如法炮制,人人报到悄然登陆各大智能手机终端;盛大游戏切客网的“签到+网游”实践,百度身边的“LBS+地图”扩展,千橡糯米网的“LBS+团购”模式等,都为中国后签到时代揭开市场新象。

【营销走向】

LBS 服务商提供的不仅是消费者的区位坐标以及本地商家资讯的发布平台,更是实际消费行为的反馈渠道。基于用户,真正从顾客出发,让签到成为制胜营销的铿锵利器,而非 LBS 博受众悦的堂皇附庸。进军 LBS 凭借的将不仅是财大气粗,更是高端的后台数据处理技术的真刀实枪。然而, LBS 将真正实现商家创造内容的自营销模式。传统的营销实现的是商家提供广告—服务商提供渠道—受众接收资讯的单向模式;而 LBS 提供的将是商家主导的营销平台,供商户与用户进行自由的多向交流:一旦用户进入指定区域,便会自动接收到商家资讯,还可经由类 SNS 的信息交流平台,向邻居及商户反馈实际消费行为,为商家的服务改进提供价值参考,并及时调整其营销资讯的发布,无须再耗时等待服务商的数据分析,让企业真正实现以 LBS 为交流平台的无障碍 B2C 自营销。

新旧媒体趋向融合与分流双向发展, LBS 当下已经形成两大支流。一是基