


新媒体传播先锋论丛



社会化媒体 与公益营销传播

赵曙光 王知凡 著

了解互联时代的公益传播规律，本书是不二选择。

 复旦大学出版社

新媒体传播先锋论丛

社会化媒体 与公益营销传播

赵曙光 王知凡 著

 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体与公益营销传播/赵曙光,王知凡著. —上海:复旦大学出版社,2014.9
(新媒体传播先锋论丛)
ISBN 978-7-309-10965-8

I. 社… II. ①赵…②王… III. 传播媒介-市场营销-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 208670 号



社会化媒体与公益营销传播

赵曙光 王知凡 著

责任编辑/高 婧

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海华教印务有限公司

开本 787×960 1/16 印张 12.5 字数 182 千

2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10965-8/G·1419

定价:29.80 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

第一节 研究背景

传统上,大众传媒都是采用少数人制作、多数人消费的模式,随着信息传播技术的发展,新的媒体形式开始产生。新的媒体形式不仅在信息技术上优于传统媒体,最重要的是,新的信息技术改变了传统的传播方式,使得受众可以参与到信息传播的每一个环节。社会化媒体(Social Media)是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台,现阶段具有代表性的社会化媒体包括社交网站、微博、微信和其他移动应用程序(APP)等基于社会化关系和社会化内容进行分享的交互平台。

随着互联网的发展,网络公益逐渐成为互联网上的一项重要活动。网络公益的一个重大意义在于它促进了受众参与公益的行为以及社会多元主体的互动参与。近年来,微博、社交网站等社会化媒体的用户数量不断攀升,截至2013年6月30日,我国网民规模达5.91亿,手机网民规模达4.64亿。其中新浪微博注册用户达到5.36亿,2012年第三季度腾讯微博注册用户达到5.07亿,微博成为中国网民上网的主要活动之一。据腾讯公司2013年第二季度财报显示,截至2013年7月,微信用户数达到4亿,而微信应用在发布后433天,用户数就达到1亿,而从1亿到跨越到2亿,则只用了不过半年的时间。

社会化媒体的发展为网络公益注入了新的活力,为人们了解公益、讨论公益、参与公益提供了更多的便利。越来越多的公益组织在微博、社交网站上开设页面,发布公益活动相关信息,吸引受众的关注,有效扩大了公益活动的知名度和参与度;热爱公益的人也因社会化媒体聚集到一起,组织公益活动、传播公益信息,不仅网络公益的形式更加丰富,社会化媒体庞大的用户群和强互动性也使得公益传播的影响力大幅提升。

我国公益事业在近二十多年的发展中,一定程度上发挥了解决社会问题、缓解社会矛盾的作用。但是仍然存在着一些问题:一是公益事业相关法律政策不完善,缺少必要的体制保障;二是政府与公益组织分工不明确,在一定程度上阻碍了专业化进程,造成了公益资源的浪费;三是缺乏必要的、深层次的交流与合作;四是慈善理论研究步伐较慢,尚未很好地起到指导实务工作的作用。社科院发布《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2013)》指出:社会对慈善的共识尚未形成、中国特色慈善文化体系及慈善理念滞后、慈善行业法律法规不完善、公信力建设不足、慈善专业队伍建设落后、政府定位不明确等因素相互制约,彼此影响,限制了中国慈善事业的发展步伐。其中,资金使用不透明方面的问题,直接引发了受众对公益慈善事业的信任危机,例如“郭美美事件”“汶川救灾款建豪华办公室”等事件更是引发了民众对我国公益活动现状及未来发展方向的讨论。《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2013)》指出:中国公益社会氛围发生改变,需要更主动地进行公益营销传播,引导中国慈善事业健康发展。

基于社会化媒体的公益营销传播发展才刚刚起步,尚处于初级阶段,为进一步提升对社会化媒体在公益营销传播重要性的认识,充分发挥社会化媒体在公益营销传播方面的积极作用,我们开展了社会化媒体与公益营销传播研究,深入分析社会化媒体公益营销传播的现状,运用抽样调查的方法对社会化媒体公益营销传播进行受众研究与效果分析,构建社会化媒体公益营销传播指数,系统分析社会化媒体的公益营销传播链,指出社会化媒体公益营销传播的现存问题与对策,归纳社会化媒体公益营销传播的创新发展。

第二节 研究意义与价值

为了更好地发挥社会化媒体在公益营销传播中的积极作用,促进网络公益营销传播又好又快地发展,有必要深入地围绕社会化媒体和公益营销传播这一主题开展研究。

(1) 深入分析社会化媒体公益营销传播的现状。在对社会化媒体、公益营

销传播概念与发展模式相关文献进行回顾后,结合社会化媒体的发展特点和趋势,将社会化媒体与公益营销传播的六个特点——“交互性、及时性、透明性、传播主体多元、低成本、参与广泛”和社会化媒体的公益营销传播不同类似联系起来,对社会化媒体的公益营销传播现状有一个全面的认识。

(2) 对社会化媒体公益营销传播进行受众研究与效果分析。通过抽样调查的方法,对社会化媒体公益营销传播进行受众研究,从而了解受众人口统计特征、受众用户心理与价值观、受众行为;对社会化媒体公益营销传播进行效果研究,研究认知效果、用户态度以及 O2O(Online to Offline)发展趋势。

(3) 构建社会化媒体公益营销传播指数与分析社会化媒体的公益营销传播链。从提及率、满意度、忠诚度、口碑传播力等角度构建社会化媒体的公益营销传播综合指数评价,通过对社会化媒体公益营销传播链的主要环节分析与转化率分析,清晰展现社会化媒体的公益营销传播链。

(4) 提出社会化媒体公益营销传播的现存问题,并归纳社会化媒体公益营销传播的创新发展趋势。指出社会化媒体公益营销传播现存的监管缺失、观念误区、态度误区、行为误区等现存问题,通过案例分析展现社会化媒体公益营销传播的创新发展趋势。

目 录

社会化媒体与公益营销传播

前言 / 1

第一节 研究背景 / 1

第二节 研究意义与价值 / 2

第一章 文献综述 / 1

第一节 社会化媒体研究综述 / 1

1. 社会化媒体的概念界定 / 1

2. 社会化媒体的传播模式及特点 / 3

3. 社会化媒体营销方式及内容 / 5

4. 基于移动互联网的社会化媒体 / 6

第二节 公益营销传播研究综述 / 8

1. 公益营销传播现状与发展 / 8

2. 公益广告传播效果、模式与问题 / 10

第三节 社会化媒体公益营销传播研究 / 11

1. 社会化媒体公益营销传播机制 / 11

2. 社会化媒体公益营销传播效果 / 12

第二章 研究方法 / 16

第一节 定性研究方法 / 16

第二节 定量研究方法 / 18

1. 样本量的确定 / 18

2. 数据分析方法 / 19

3. 样本执行情况 / 19

第三章 社会化媒体公益营销传播现状 / 21

第一节 社会化媒体的公益营销传播发展历程 / 21

第二节 社会化媒体的公益营销传播特点分析 / 24

1. 超越推送的交互性 / 24
2. 时刻在线的及时性 / 25
3. 360°的公开透明 / 25
4. 从草根到精英的多元化主体 / 26
5. 低成本的口碑传播 / 26

第三节 社会化媒体的公益营销传播类型分析 / 29

1. 政府组织的公益营销传播 / 29
2. 媒体组织的公益传播 / 30
3. NGO组织发起的公益传播 / 31
4. 企业组织的公益传播 / 32
5. 网民组织发起的公益营销传播 / 33

第四章 社会化媒体公益营销传播的受众研究 / 34

第一节 社会化媒体公益营销传播的受众人口统计特征 / 34

1. 男性比例高出女性 / 34
2. 年龄集中在 20—39 岁 / 34
3. 公司职员及管理人员居多 / 35
4. 公益参与者收入高于全国平均水平 / 36
5. 七成拥有大学及以上学历 / 37
6. 城市居民为主要参与者 / 38
7. 年轻的父母公益参与度高 / 38

第二节 社会化媒体公益营销传播的受众用户心理与价值观 / 41

1. 大部分社会化媒体公益传播的参与者动机单纯 / 41
2. 助人型性格的受众更易参与公益 / 42

3. 帮助他人作为多数受众的价值理念 / 43

第三节 社会化媒体公益营销传播的受众行为分析 / 46

1. 持续性公益关注行为 / 46
2. 环境保护类内容最受关注 / 50
3. 捐款捐物为最常见的公益参与形式 / 51
4. 节约用水号召响应率最高 / 51
5. 人际传播重要性凸显口碑营销价值 / 52
6. 大部分参与者将公益内化成习惯 / 53
7. 参与者对公益的重视程度未来会有增加 / 58
8. 自然环境保护类公益活动最受欢迎 / 64

第五章 社会化媒体公益营销传播的效果研究 / 65

第一节 社会化媒体公益营销传播的认知 / 65

1. 微博公益传播关注度最高 / 65
2. 半数以上受众会周期性关注 / 66
3. 公益组织的活动和新闻最受关注 / 69
4. 活动参与便捷性为受众关注的首要因素 / 71
5. 社会化媒体传播的转化率高且参与人次多 / 72

第二节 社会化媒体公益营销传播的态度研究 / 79

1. 社会化媒体受众对公益关注度保持稳定 / 79
2. 社会化媒体公益传播的公信力受到挑战 / 82
3. 社会化媒体有效扩大公益行动参与规模 / 85
4. 淘宝支付成为最受欢迎的捐助方式 / 89

第三节 社会化媒体公益营销的 O2O 发展 / 90

1. 社会化媒体公益营销传播的 O2O 起源及定位 / 90
2. 社会化媒体传播公益营销的 O2O 模式 / 90
3. 社会化媒体传播公益营销的 O2O 发展现状 / 93

第六章 社会化媒体公益营销传播指数研究 / 94

- 第一节 社会化媒体的公益营销传播的提及率 / 94
- 第二节 社会化媒体的公益营销传播的满意度 / 96
- 第三节 社会化媒体的公益营销传播的忠诚度 / 98
- 第四节 社会化媒体的公益营销的口碑传播力 / 100
- 第五节 社会化媒体的公益营销传播综合评价指数 / 102
 - 1. 评价体系构建 / 102
 - 2. 社会化媒体的公益营销传播综合指数评价 / 106

第七章 社会化媒体的公益营销传播链分析 / 109

- 第一节 社会化媒体公益营销传播链的主要环节 / 109
 - 1. 传播模式发展及社会化媒体公益营销传播链 / 109
 - 2. 公益营销组织化传播主要环节 / 115
 - 3. 公益营销民间自发传播主要环节 / 125
- 第二节 社会化媒体公益营销传播链的转化率 / 127
 - 1. 公益信息各渠道传播的到达速度 / 127
 - 2. 社会化媒体公益传播的转化率 / 130
 - 3. 影响公益传播转化率的因素 / 135

第八章 社会化媒体公益营销传播的问题与对策 / 137

- 第一节 社会化媒体公益营销传播存在的问题 / 137
 - 1. 社会化媒体传播的人才缺失 / 137
 - 2. 公益组织公信力与网民偏见 / 139
 - 3. 一次性传播难以转化成持续行为 / 143
- 第二节 社会化媒体公益营销传播策略 / 145
 - 1. 差异化媒体传播策略 / 145
 - 2. 建立受众质疑沟通能力 / 149
 - 3. 将公益传播融入日常生活 / 152

第九章 社会化媒体公益营销传播的创新发展 / 160

第一节 社会化媒体公益传播渠道的创新发展 / 160

1. 公益营销传播的 APP 应用发展 / 160
2. 公益营销传播的 404 网页显示 / 163
3. 公益营销传播的广告位及链接创新 / 164
4. 公益营销传播的数据大平台 / 166

第二节 社会化媒体公益营销传播的应用技术创新 / 167

1. 公益营销传播与人脸识别技术 / 168
2. 公益营销传播与手机定位技术 / 168

第三节 社会化媒体公益传播的参与创新 / 168

1. 公益营销传播与第三方支付平台 / 169
2. 公益营销传播与电子商务应用 / 169
3. 公益营销传播与社交游戏做公益 / 171

参考文献 / 172

图目录

社会化媒体与公益营销传播

- 图 1-1 微博信息传播路径 / 5
- 图 1-2 新媒体公益营销传播机制 / 12
- 图 2-1 研究方法体系 / 16
- 图 2-2 深度访谈操作流程 / 17
- 图 2-3 座谈会操作质控流程 / 18
- 图 3-1 社会化媒体公益营销传播路径图 / 27
- 图 5-1 微博狗狗营救传播模式 / 91
- 图 5-2 帮山区校长发条微博传播模式 / 92
- 图 5-3 春节回家顺风车传播模式 / 92
- 图 7-1 奥斯古德双向互动行为模式 / 110
- 图 7-2 施拉姆大众传播模式 / 110
- 图 7-3 德费勒环形传播模式 / 111
- 图 7-4 赖利夫妇模式 / 112
- 图 7-5 马莱兹克模式 / 112
- 图 7-6 使用与满足传播模式 / 113
- 图 7-7 社会化媒体中公益营销信息传播链(组织化传播) / 114
- 图 7-8 社会化媒体中公益营销信息传播链(自发传播) / 115
- 图 7-9 微博意见领袖传播模拟路径 / 118
- 图 7-10 意见领袖主导的公益传播 / 119
- 图 7-11 陈光标到派出所更名为“陈光盘” / 119
- 图 7-12 行为导向型公益活动用户活跃度 / 122
- 图 7-13 理念导向型公益活动用户活跃度 / 123

- 图 7-14 用户通过发图片和评论来传递理念 / 123
- 图 7-15 “免费午餐”天猫公益店 / 125
- 图 8-1 2014 年多个城市参与“地球一小时”熄灯活动 / 144
- 图 8-2 结账台零钱随手捐 / 153
- 图 8-3 “免费午餐”机场广告 / 154
- 图 8-4 厕所中的二维码广告 / 154
- 图 8-5 地铁中的公益广告 / 155
- 图 8-6 中国地区 2010—2014 年度“地球一小时”海报 / 156
- 图 8-7 中国地区各年度“地球一小时”明星代言 / 157
- 图 8-8 合肥万科“你点赞,我种树”活动 / 158
- 图 8-9 联合国“免费大米”游戏 / 159
- 图 9-1 404 页面公益内容显示 / 164
- 图 9-2 QQ 空间公益广告位 / 165
- 图 9-3 博客公益广告位 / 165
- 图 9-4 雅安地震数据大平台搭建历程 / 166
- 图 9-5 雅安寻人百度平台 / 167
- 图 9-6 电子商务公益营销传播模式 / 170

表目录

社会化媒体与公益营销传播

- 表 2-1 定性研究配额 / 17
- 表 2-2 全国各省市样本分布表 / 20
- 表 3-1 公益组织使用社会化媒体情况汇总 / 31
- 表 4-1 公益营销受众的性别构成 / 34
- 表 4-2 我国网民的性别构成 / 34
- 表 4-3 公益营销受众的年龄构成 / 35
- 表 4-4 我国网民年龄分布 / 35
- 表 4-5 公益营销受众的职业构成 / 36
- 表 4-6 公益营销受众的月收入构成 / 36
- 表 4-7 公益营销受众的家庭年收入构成 / 37
- 表 4-8 公益营销受众的受教育水平构成 / 38
- 表 4-9 公益营销受众的区域构成 / 38
- 表 4-10 公益营销受众的家庭状况构成 / 39
- 表 4-11 三口之家中小孩的年龄构成 / 39
- 表 4-12 三代同堂的孩子年龄构成 / 40
- 表 4-13 三代同堂的老年人年龄构成 / 40
- 表 4-14 关注公益营销的动机分析 / 42
- 表 4-15 公益营销受众的性格分析 / 43
- 表 4-16 公益营销受众的社会责任感分析 / 43
- 表 4-17 公益营销受众的成功价值观分析 / 44
- 表 4-18 公益营销受众的金钱价值观分析 / 45
- 表 4-19 公益营销受众的人生价值观分析 / 46

- 表 4-20 关注公益营销的时间长度分析 / 47
- 表 4-21 不同受众群体关注公益营销时间长度的卡方检验 / 47
- 表 4-22 不同性别受众关注或参与公益营销的时间长度的差异性分析 / 48
- 表 4-23 不同职业受众关注或参与公益营销的时间长度的差异性分析 / 48
- 表 4-24 不同区域受众关注或参与公益营销的时间长度的差异性分析 / 49
- 表 4-25 不同家庭状况受众关注或参与公益营销的时间长度的差异性分析 / 49
- 表 4-26 不同因素与关注或参与公益营销时间长度的相关性 / 49
- 表 4-27 受众关注公益营销的类型分析 / 50
- 表 4-28 公益营销的参与方式分析 / 51
- 表 4-29 响应过的公益营销活动分析 / 52
- 表 4-30 公益营销的启发行为分析 / 53
- 表 4-31 公益营销的时间投入分析 / 53
- 表 4-32 不同受众群体对公益营销时间投入的卡方检验 / 54
- 表 4-33 不同职业受众对公益营销投入的时间分析 / 55
- 表 4-34 不同区域受众对公益营销投入的时间分析 / 55
- 表 4-35 不同因素与公益营销每年时间投入的相关性 / 56
- 表 4-36 公益营销的每年资金投入分析 / 56
- 表 4-37 不同受众群体对公益营销资金投入的卡方检验 / 57
- 表 4-38 不同因素与公益营销每年资金投入的相关性 / 57
- 表 4-39 公益行动的未来精力投入分析 / 58
- 表 4-40 不同受众群体对公益营销未来精力投入的卡方检验 / 58
- 表 4-41 不同职业受众未来对公益营销的精力投入分析 / 59
- 表 4-42 不同家庭状况受众未来对公益营销的精力投入分析 / 60
- 表 4-43 不同因素与公益行动未来精力投入的相关性 / 61
- 表 4-44 公益行动的未来资金投入分析 / 61
- 表 4-45 不同受众群体和公益行动未来资金投入的卡方检验 / 61
- 表 4-46 不同职业受众未来对公益行动的资金投入分析 / 62
- 表 4-47 不同家庭情况的受众对公益行动资金投入分析 / 63

- 表 4-48 不同维度与公益行动未来资金投入的相关性 / 64
- 表 4-49 公益营销的未来参与类型分析 / 64
- 表 5-1 通过社会化媒体关注公益营销的原因分析 / 66
- 表 5-2 通过社会化媒体关注公益营销的渠道分析 / 66
- 表 5-3 通过社会化媒体关注公益营销的频率分析 / 67
- 表 5-4 不同受众在社会化媒体上关注公益营销的频率分析 / 67
- 表 5-5 不同职业受众在社会化媒体上关注公益营销的差异性分析 / 68
- 表 5-6 不同家庭状况受众在社会化媒体上关注公益营销的差异性分析 / 68
- 表 5-7 不同因素与公益营销未来资金投入的相关性分析 / 69
- 表 5-8 通过社会化媒体关注公益营销的类型分析 / 69
- 表 5-9 通过社会化媒体关注公益营销的内容分析 / 70
- 表 5-10 通过社会化媒体关注过的公益营销活动分析 / 70
- 表 5-11 通过社会化媒体关注公益营销的影响因素分析 / 71
- 表 5-12 社会化媒体传播公益营销的转化分析 / 72
- 表 5-13 参加社会化媒体公益活动的次数分析 / 72
- 表 5-14 不同受众群体参与社会化媒体公益营销次数的卡方检验 / 73
- 表 5-15 不同职业受众参与社会化媒体公益营销的次数分析 / 73
- 表 5-16 不同因素与参与社会化媒体公益活动次数的相关性 / 74
- 表 5-17 参加社会化媒体公益活动的方式分析 / 74
- 表 5-18 不同受众群体参与社会化媒体公益活动方式的卡方检验 / 75
- 表 5-19 不同职业受众参与社会化媒体公益活动的方式分析 / 76
- 表 5-20 不同区域受众参与社会化媒体公益活动的方式分析 / 77
- 表 5-21 不同年龄受众参与社会化媒体公益活动的方式分析 / 77
- 表 5-22 不同月收入受众参与社会化媒体公益活动的方式分析 / 78
- 表 5-23 不同家庭年收入受众参与社会化媒体公益活动的方式分析 / 78
- 表 5-24 社会化媒体传播公益营销的关注度变化分析 / 79
- 表 5-25 不同受众群体关注社会化媒体公益营销的卡方检验 / 79
- 表 5-26 不同职业受众在社会化媒体上对公益营销的关注度变化分析 / 80

- 表 5-27 不同家庭状况受众在社会化媒体上对公益营销的关注度变化分析 / 81
- 表 5-28 不同因素与社会化媒体传播公益营销的关注度分析 / 82
- 表 5-29 社会化媒体传播公益营销的可信度分析 / 82
- 表 5-30 不同受众群体对社会化媒体公益营销可信度的卡方检验 / 82
- 表 5-31 不同职业受众对社会化媒体传播公益营销可信度的差异性分析 / 83
- 表 5-32 不同区域受众对社会化媒体传播公益营销可信度的差异性分析 / 84
- 表 5-33 不同因素与社会化媒体传播公益营销可信度的相关性分析 / 84
- 表 5-34 不完全相信社会化媒体传播公益营销的原因分析 / 85
- 表 5-35 社会化媒体传播公益营销的作用分析 / 85
- 表 5-36 不同受众群体关于社会化媒体传播公益营销作用的卡方检验 / 86
- 表 5-37 不同性别受众与社会化媒体传播公益营销作用的差异性分析 / 87
- 表 5-38 不同区域受众与社会化媒体传播公益营销作用的差异性分析 / 88
- 表 5-39 不同家庭年收入受众与社会化媒体传播公益营销作用的差异性分析 / 88
- 表 5-40 不同受教育水平受众与社会化媒体传播公益营销作用的差异性分析 / 89
- 表 5-41 社会化媒体传播公益营销的创新受欢迎度分析 / 89
- 表 5-42 人民网 2012 年微公益评选案例参与方式 / 93
- 表 6-1 社会化媒体传播公益营销的提及率分析 / 94
- 表 6-2 受众对社会化媒体传播公益营销的满意度分析 / 96
- 表 6-3 受众对社会化媒体传播公益营销的持续关注度分析 / 98
- 表 6-4 社会化媒体传播公益营销的口碑传播力分析 / 100
- 表 6-5 社会化媒体传播公益营销的评价体系 / 104
- 表 6-6 KMO 和 Bartlett 的检验 / 104
- 表 6-7 因子分析共同度 / 104
- 表 6-8 解释的总方差 / 105