

Case Studies on SNS Marketing

企业社交网营销 经典案例及精解

周洁如 著

Facebook、Twitter、LinkedIn、人人网、丁香园、新浪微博……把世界上每个角落里的人都紧紧连在一起。

愤怒的小鸟、中国好声音、小米手机……还有奥巴马，哪一个的成功能离开社交网？！

SNS



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

本课题来自于国家自然科学基金项目：

《基于社交网企业启动泛关系链传播品牌研究》(项目编号:71172130)

企业社交网营销 经典案例及精解

周洁如 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

社交网正深刻地影响人们的生活、消费者的行为,因而企业的营销策略也要随之创新。本书研究了社交网的特点、发展以及企业利用该平台进行创新营销的案例。

第一部分为社交网概述,包括关键词解析、社交网发展轨迹、盈利模式等。第二部分为国内外典型的社交网平台研究,共有7个国内外典型社交网的案例。第三部分为11个国内外典型企业利用社交网平台进行创新营销的案例及其分析。

本书可作为高等院校管理专业的本科生、MBA学生和企业管理培训营销创新的教学案例,也可供各行业从事营销管理工作的管理者学习所用,还可供广大社交网用户参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

企业社交网营销经典案例及精解/周洁如著. —上海:
上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-10182-2

I. 企... II. 周... III. 企业管理—电子商务—
市场营销学 IV. F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 192924 号

企业社交网营销经典案例及精解

周洁如 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海万卷印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:15.75 字数:299 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-10182-2/F 定价:39.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-56928211

前言

自从2003年社交网诞生以来,其发展就非常迅猛。社交网对人们的影响是深刻的、巨大的。它的出现与发展使得人们正在经历一场沟通方式的变革,正如《营销和公共关系的新规则》的作者米尔曼·斯科特所言:“我认为这是自印刷机发明以来人们沟通方式最显著的革命……社会化媒体已经在革命性地改变商业沟通。”而随着移动互联网时代的到来,社交网络就成为了推动移动互联网迅猛发展的生力军。

从尼尔森(Nielsen)发布的针对社交媒体报告的数据就可见社交网带给人们的革命性影响:

(1) 目前社交网站和博客占据了美国网民的大部分时间,这个比例接近25%。

(2) 活跃网民(每天上网)有五分之四会访问社交网站。

(3) 不仅在美国,全球十大互联网市场上,超过75%的活跃网民使用社交网络和博客。

(4) 使用三种或三种以上数字方式搜索产品信息的用户中,有60%是从社交网站上获得品牌或零售商信息的。而这些用户中又有48%会关注零售商发布在Facebook或Twitter上的信息。

(5) 70%的活跃成年社交网民会网上购物。

(6) 53%的活跃成年社交网民会关注一个品牌。

(7) 美国轻博客运营商Tumblr的受众在2012年翻了三倍。

另据Allstate公司2012年6月发布的美国公众使用社交网络的一份调查,当时的一个月內,2/3的成人使用社会化媒体,64%的社会化媒体用户说他们企业利用社会化媒体作为客户服务的渠道,而59%的用户说企业利用社会化媒体让他们感到企业触手可及值得信赖。由此可见社交媒体、社交网对人们的影响力。

对个体而言,由于社交网络符合人类与生俱来的欲求,如自我表达,人与人的联系以及归属感。这些欲求在网络上显得尤为强烈。但由于互联网资源过于庞大,不可导航且不署名。有了社交网站后,可以在网站上留存照片,联络情感、加强人际关系,使冰冷的网络更具人性化,因而自它诞生以来就得到了网民的热捧和追寻。

对企业而言,一方面,由于人们越来越依赖社交网站,将其视为联系朋友、获取信息的主要手段。作为公司,在决定将资本投向何处之前,一定要清楚公司的目标

客户群体平时都在做些什么,发表何言论,这样才能进行明智的决策。此外还要知道客户在哪里,这样公司就知道公司的品牌信息应该出现在哪里,并通过客户们喜欢的渠道与其进行沟通。所以在社交网时代企业利用社交网平台与客户进行沟通是明智之举。另一方面,企业越来越多地要求员工利用更少的资源完成更多的工作,于是员工就要借助自己的同学同事、亲朋好友及客户的社交网络来更快、更好、更廉价也即更有效地完成工作。

目前,很多与时俱进的企业利用社交网平台进行创新的营销,有些失败了,有些成功了。为了透彻地分析企业借助社交网络进行创新营销活动,总结出企业利用社交网络平台进行营销创新的规律性,本书将从下面几个方面对社交网络以及企业利用社交网平台创新营销进行研究:

第一部分,社交网络概述。主要包括社交媒体关键名词解析,社交网发展轨迹、发展趋势、功能及其影响力,社交网的理论基础、盈利模式。包括两章内容,一是社交媒体概述,二是社交网络概述。

第二部分,国内外典型的社交网平台研究。主要介绍国内外成功的、典型的社交网平台,探究个别典型的社交网平台的特点、功能、发展、盈利模式、成功经验,从而总结其规律性,以此探求影响社交网平台商成功运营的主要因素。共有7个国内外典型社交网的案例,分别从三类社交网平台分别进行研究:标志性的社交网络,如美国的 Facebook(脸谱),中国的人人网;典型的微博代表,如美国的 Twitter(推特),中国的新浪微博;专业性的社交网,如美国的 LinkedIn(邻客音),中国的丁香园。在此基础上,分析腾讯企业作为社交网平台如何帮助企业启动泛关系链传播品牌。以上分两章研究:一是国外典型的社交网平台;二是国内典型的社交网平台。

第三部分,为典型企业利用社交网平台进行营销的案例及其分析。通过11个国内外典型企业进行社交网营销的案例及其分析,揭示出企业如何借助社交网平台进行企业的营销创新,包括营销策略制定,品牌推广、产品促销、销售、客户沟通、关系维护等的具体策略和方法,为企业界实施社交网络营销提供参考案例和成功示范。本部分共分为两章:即第5章,国外典型企业进行社交网营销的案例及其分析;第6章,国内企业进行社交网营销的案例及其分析。

在本书撰写过程中,我的2个硕士研究生参与了部分工作:段涛参与了一些案例资料的收集、整理、编辑、制作图表等工作,陈莹真参与了丁香园案例的部分工作,在此表示感谢!此外,我还要特别感谢本书的策划编辑提文静女士,她对本书提出了宝贵的修改建议,并给予我大力的支持。

周洁如

2013年夏 于上海

目 录

第一部分

社交网概述

第 1 章 社交媒体概述	3
1.1 社交媒体	3
1.2 社交网络(SNS)	3
1.2.1 广义的概念	3
1.2.2 狭义的概念	4
1.3 社交媒体与社交网络的区别	4
1.4 移动互联网	5
1.4.1 移动互联网概念和发展	5
1.4.2 移动互联网可开展的业务模式	6
1.4.3 移动互联网特点	7
1.5 微博	8
1.5.1 微博的概念	8
1.5.2 微博的特点	9
1.5.3 国内外微博发展及著名微博	9
1.6 微信	13
1.6.1 微信的定义及发展	13
1.6.2 微信的功能及其特点	13
1.6.3 微信的优势	14
1.6.4 微信上的朋友圈	14
1.6.5 微信与微博的区别	14
1.7 博客	15
1.7.1 博客的定义与内涵	15
1.7.2 博客的发展历程	15
1.7.3 博客的作用	16
1.7.4 微博与博客的区别	16
1.8 轻博客	17
1.8.1 轻博客的由来	17

1.8.2 轻博客的功能与特点	18
1.8.3 轻博客与微博的区别	18
1.8.4 轻博客的盈利模式	18
1.8.5 中国的轻博客	19
第2章 社交网概述	20
2.1 社交网的作用与影响力	20
2.1.1 对个体而言	21
2.1.2 对企业而言	23
2.1.3 对政府而言	26
2.1.4 对其他方面而言	27
2.2 社交网的发展	28
2.2.1 社交网发展阶段	28
2.2.2 社交网发展现状	30
2.2.3 社交网发展趋势	38
2.3 社交网的理论支持	42
2.3.1 六度分隔理论	42
2.3.2 主我与客我理论	43
2.3.3 邓巴数字(150定律)	43
2.4 社交网的盈利模式	45
2.4.1 广告	46
2.4.2 与APP应用开发者利润分成	47
2.4.3 增值服务(用户费用)	47
2.4.4 与电信运营商、手机厂商利润分成	47
2.4.5 从电子商务中获得利润或者分成	48
2.4.6 虚拟增值服务	48
2.4.7 免费撬动其他服务	48

第二部分

国内外社交网经典案例及精解

第3章 国外社交网经典案例及精解	51
3.1 Facebook 案例精解	51
3.1.1 公司简介	51
3.1.2 网站特点及功能	51

3.1.3 发展简史	55
3.1.4 Facebook 的影响力	56
3.1.5 盈利模式	59
3.1.6 成功之处	60
3.2 Twitter 案例精解	61
3.2.1 公司简介	61
3.2.2 网站特点及功能	62
3.2.3 发展简史	64
3.2.4 营销应用	66
3.2.5 盈利模式	67
3.2.6 成功之处	70
3.3 LinkedIn 案例精解	72
3.3.1 公司简介	72
3.3.2 网站特点及功能	72
3.3.3 发展简史	74
3.3.4 盈利模式	75
3.3.5 成功之处	77
第4章 国内社交网经典案例及精解	81
4.1 人人网案例精解	81
4.1.1 公司简介	81
4.1.2 网站特点及功能	81
4.1.3 发展简史	85
4.1.4 经营模式	86
4.1.5 成功之处	88
4.2 新浪微博案例精解	89
4.2.1 公司简介	89
4.2.2 网站特点及功能	90
4.2.3 发展简史	92
4.2.4 营销应用	93
4.2.5 盈利模式	96
4.2.6 成功之处	98
4.3 丁香园案例精解	100
4.3.1 公司简介	100
4.3.2 网站特点及功能	100

4.3.3	发展简史	101
4.3.4	盈利模式	103
4.3.5	成功之处	104
4.4	腾讯泛关系链解决方案	110
4.4.1	公司简介	110
4.4.2	发展历史	110
4.4.3	腾讯 SNS 介绍	112
4.4.4	SNS 市场分析	114
4.4.5	腾讯泛关系链传播案例	114
4.4.6	未来发展	121

第三部分

国内外企业(组织)社交网络营销经典案例及精解

第5章	国外企业(组织)社交网络营销经典案例及精解	127
5.1	奥巴马利用社交网竞选总统	127
5.1.1	人物介绍	128
5.1.2	案例背景	129
5.1.3	案例正文	131
5.1.4	案例分析	136
5.1.5	案例点睛	139
5.2	愤怒的小鸟社交网络营销策略	140
5.2.1	公司简介	140
5.2.2	移动游戏行业分析	141
5.2.3	案例背景	143
5.2.4	产品介绍	144
5.2.5	案例正文	146
5.2.6	案例分析	148
5.2.7	案例点睛	149
5.3	乐事薯片开心农场植入式营销	150
5.3.1	公司简介	150
5.3.2	薯片行业分析	151
5.3.3	案例背景	153
5.3.4	产品介绍	153
5.3.5	案例正文	154

5.3.6 案例分析	158
5.3.7 案例点睛	159
5.4 雀巢笨 NANA 冰淇淋	160
5.4.1 公司简介	161
5.4.2 冰淇淋行业分析	162
5.4.3 案例背景	163
5.4.4 产品介绍	164
5.4.5 案例正文	165
5.4.6 案例分析	166
5.4.7 案例点睛	168
第 6 章 国内企业社交网络营销经典案例及精解	169
6.1 中粮悦活开心网互动营销	169
6.1.1 公司简介	170
6.1.2 果蔬饮料行业分析	170
6.1.3 案例背景	172
6.1.4 产品介绍	173
6.1.5 案例正文	174
6.1.6 案例分析	176
6.1.7 案例点睛	177
6.2 伊利舒化奶 APP 植入式营销	177
6.2.1 公司简介	178
6.2.2 乳制品行业分析	178
6.2.3 案例背景	180
6.2.4 产品介绍	181
6.2.5 案例正文	182
6.2.6 案例分析	184
6.2.7 案例点睛	185
6.3 中美史克保丽净假牙清洁片	186
6.3.1 公司简介	187
6.3.2 假牙护理行业分析	187
6.3.3 案例背景	189
6.3.4 产品介绍	190
6.3.5 案例正文	190
6.3.6 案例分析	193

6.3.7 案例点睛	193
6.4 加多宝借力《中国好声音》营销	194
6.4.1 公司简介	195
6.4.2 凉茶行业分析	195
6.4.3 案例背景	197
6.4.4 产品介绍	198
6.4.5 案例正文	199
6.4.6 案例分析	205
6.4.7 案例点睛	207
6.5 小米手机二代微博营销	207
6.5.1 公司简介	208
6.5.2 智能手机行业分析	209
6.5.3 案例背景	213
6.5.4 产品介绍	214
6.5.5 案例正文	215
6.5.6 案例分析	217
6.5.7 案例点睛	218
6.6 长安福特新福克斯数字整合营销	219
6.6.1 公司简介	220
6.6.2 汽车行业分析	221
6.6.3 产品介绍	222
6.6.4 案例正文	223
6.6.5 案例分析	229
6.6.6 案例点睛	229
6.7 上汽荣威 iVoka 的社交网营销	230
6.7.1 公司简介	231
6.7.2 自主品牌汽车行业分析	233
6.7.3 案例背景	234
6.7.4 产品介绍	235
6.7.5 案例正文	236
6.7.6 案例分析	237
6.7.7 案例点睛	239
参考文献	240

第一部分

社交网概述

第1章 社交媒体概述

社交媒体是一个宽泛的概念,包括一些不同的形式和内容。随着科技的发展和人们需求的变化,新的社交媒体不断涌现。本章将对不同时期出现的各种流行的社交媒体形式进行定义、分析,从中领略其丰富的内涵,窥探社交媒体发展的轨迹。

1.1 社交媒体

社交媒体(Social Media),也称为社会化媒体、社会性媒体,统指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术,也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,也包括了大批网民自发贡献,提取,创造新闻咨询,然后传播的过程。主要包括社交网、博客、轻博客、微博、论坛以及微信等形式。近年来,社交媒体在互联网的沃土上蓬勃发展,爆发出令人炫目的能量。其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容,不仅制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题,且进而吸引传统媒体争相跟进。社交媒体的产生依赖的是Web2.0的发展,基于SNS(社交网),Blog,Mini-Blog,BBS,IM,E-mail等一系列基于互联网的信息传播工具(技术),也基于网民对于互动的、表达自我的强烈愿望,由无数个节点(人)根据自己的学习生活经历、专业、喜好、价值观等过滤加工后进行传播的。相对于社交网来说,社交媒体是一个更为广泛的概念,而社交网相对更为狭义,只是社交媒体中的一个新兴崛起的传播平台。

1.2 社交网络(SNS)

关于社交网络的概念有广义与狭义之分。

1.2.1 广义的概念

Rick Mathieson(2011)对于社交网络的定义就是广义的概念。他认为社交网络(Social Networking)是指通过各种界面,包括网站、聊天室、论坛、电子邮件、即时消息、文本消息、博客、三维虚拟世界,以及他们各种可能的组合,可让用户分享各种兴趣爱好及活动的在线社区。此广义的概念有上述社交媒体之涵义。

1.2.2 狭义的概念

狭义的社交网络概念有如下三种：

(1) 社交网络是指 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。社交网络对个人而言, 是一项“服务”, 一项用以跟老朋友互通有无, 保持联系, 拉近距离的网络服务; 一项拓展关系网, 结交志同道合的朋友的“服务”, 这些服务带领我们进入了数字化的“泛社交时代”。

(2) 社交网是指 Social Network Site, 即“社交网站”或“社交网”, 是一种平台。从该意义上看“社交网络(SNS)”也可以是一种媒体, 因为在这个网络平台上, 无数的信息被网络中的节点(人)过滤并传播着, 有价值的消息会被迅速传遍全球, 无价值的信息则会被人们遗忘或者只能得到小范围的传播。Barn(2006)认为 SNS 是能为人们提供在线个人空间并与他人分享的网站。这就是我们近几年刚听到的新名词: “社会化媒体(Social Media)”。

(3) 最后一种解释: 社交网是指 Social Network Software, 专指社交服务软件。维基百科上对于 SNS 的定义为: “社交网站是一种多人参与的网站, 在这个网站上, 用户公开自己创造的内容并与其他人分享个人或专业信息; 社交网络服务则是一种建立和验证在线社会网络的软件。”

作为一个新媒体, SNS 具有时效性强、黏着度高、用户活跃度持久、内容简单易传播等特点。

1.3 社交媒体与社交网络的区别

人们常常混淆和混用社交媒体(Social Media)与社交网络(Social Network)两个概念。实际上这是两个固定而又含糊的概念, 它们的涵盖范围在很大程度上有所交叠, 因而人们经常混用这两个概念。通常, 社交网络促进很多社会化媒体形式的发展, 但是还有相当多的社会化媒体不属于社交网络之列。

社交媒体与社交网络的区别可以从以下几个方面进行解释:

(1) 定义与内涵不同。社交媒体、社交网络都是一种传播方式, 区别于传统媒体如电视、报纸等单向的传播方式, 社交媒体和社交网络在于任何人都可以通过各自的平台在互联网创造和传播信息, 但社交媒体的概念更加宽泛, 社交网络是社交媒体中的一种。

(2) 交流方式不同。社交媒体是一种交流频道, 一种传递信息的模式。访问社交媒体是在一个系统和平台上发布信息。而社交网络是一种双向的交流。人们

因为经历、背景或兴趣的相似通过双向沟通建立关系。

(3) 对象不同。社交媒体的对象是松散的大众,相互之间没有什么刻意的渊源。互相之间的信任程度远不及社交网络中的高。而社交网络则不同,关系网络中的对象是线下真实的关系在网上的集合,是朋友关系,是朋友的朋友关系,或者是基于背景、兴趣的相同而建立的关系。他们之间的关系更加真实可信。

(4) 传播效果不同。在使用社交媒体时,如果不是知名品牌,很难在一夜之间拥有众多的关注量,所以需要马拉松式的经营与维护。而社交网络则不同。一方面在社交网络上直接的对话、互动,另一方面由于社交网络中用户之间互信程度高,关注度也高,因而容易传播好友发来的信息,传播的效果则更快,其影响也更广。

(5) 功能上不同。两者在功能指向上又各自独立。其中的原则性区别就是社交媒体强调信息的传播,而社交网络属于人与人之间的互动。

社交媒体包括博客、维基、投票、评论、照片和视频等。社交媒体重点是关于内容的,相对而言,人倒是次要的。社交媒体中的用户通过发帖、评论、上传照片或者视频等生成内容。而社交网站使人们改变了以内容为中心的模式。每个社交网站都由两部分组成:用户资料 and 用户之间的联系,但关注的重点还是人与人之间的联系。尽管现在很多社交网站也增加了功能,如加标签、发评论、投票或是上传照片、视频,但在社交网络中,用户永远是第一的,内容则是次要的,会过时的。YouTube 上最火的视频也有“门前冷落鞍马稀”的一天。而人是活的,他们总是会乐于看到朋友们的信息更新,好友的新鲜事,分享朋友的各种心情,也乐于更新自己的信息,与朋友们分享,如此往返,乐此不疲。

由于社交网络的影响力更持续、范围更广,本书将重点阐述,通过更多的案例来分析社交网络平台的商业运用、营销策略。

1.4 移动互联网

虽然移动互联网不能与社交媒体划等号,但是借助这一平台,人们不仅可以更方便地使用社交媒体和社交网络,还可以借此形成更庞大的社交网络、更多的社交媒体。如近年出现的微博、微信就是借助移动互联网而快速发展起来的。

1.4.1 移动互联网概念和发展

移动互联网(Mobile Internet),就是将移动通信和互联网两者结合起来,以成为一体。根据《著云台》的分析师团队的界定,移动互联网是指互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称。在如今快速发展

的数字时代,最令人惊喜的变化或许就是移动设备的大量普及。对于任何品牌或者公司营销领域的人士来说,这都是一个值得引起注意的变化。迄今,全球移动用户已超过 15 亿,互联网用户也已逾 7 亿。而仅中国移动通信用户总数就超过 3.6 亿,互联网用户总数则超过 1 亿。这一历史上从来没有过的高速增长现象反映了随着时代与技术的进步,人类对移动性和信息的需求急剧上升。这意味着消费者、用户接入企业网站、对服务的需求已经发生了改变,企业需要对此作出快速的应对。

对于这一变化所发生的速度以及普及程度,以下一系列数字可以说明:

(1) 在美国地区,如今的智能手机用户数量已经是计算机用户数量的四倍。

(2) 苹果在 2011 年总共卖出了 4 800 万部移动设备,而同期苹果卖出的笔记本以及 Mac 机的数量则仅为 490 万台。据国外媒体报道,市场研究公司 Gartner 在参考苹果 iPhone、iPad 和 Mac 电脑的销售情况及微软各种 Windows 操作系统支持的台式电脑、笔记本电脑、平板电脑和智能手机的销售情况后预测,2013 年苹果设备销量将超过 Windows 设备。

(3) 48% 的美国移动订阅数字内容用户都使用智能手机。

(4) 2012 年的智能手机用户使用率同比 2011 年上升了 50%。

(5) 1% 美国人无时无刻都保持自己的移动设备在可触及的范围内(即无论去哪,都会随身带着移动设备)。

(6) 2013 年,移动手机将超越 PC 成为接入互联网的最主要途径。

(7) 有大约七分之一的搜索是通过手机完成的。

(8) 在 2012 年的“黑色星期五”期间,有 24% 的交易都是通过移动设备完成的。

(9) 94% 的用户通过智能手机查找本地商家、或本地信息,其中有 90% 的用户在查找完成后会进行后续动作,比如进行购物或打电话进一步询问。

(10) 目前只有 20% 的企业专门建立了针对移动设备的网站。

随着宽带无线接入技术和移动终端技术的飞速发展,人们迫切需要能够随时随地乃至在移动过程中都能方便地从互联网获取信息和服务,因此移动互联网应运而生并迅猛发展。然而,移动互联网在移动终端、接入网络、应用服务、安全与隐私保护等方面还面临着一系列的挑战。

1.4.2 移动互联网可开展的业务模式

借助移动互联网企业可开展的业务模式有:

(1) 移动社交将成客户数字化生存的平台:在移动网络虚拟世界里面,服务社区化将成为焦点。社区可以延伸出不同的用户体验,提高用户对企业的黏性。