

经管
交大

基于社交网植入式广告游戏对 用户关于品牌认知的影响研究

周洁如 著



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)

基于社交网植入式广告游戏对 用户关于品牌认知的影响研究

周洁如 著

上海交通大学出版社

内容提要

目前,社交网已发展成为人们生活、工作中的重要部分,很多企业借此平台利用植入式广告游戏进行创新的品牌传播活动,其中不乏成功企业的身影,如中粮集团、伊利和百事。由此提出的一个科学问题是:企业是如何借助该平台在游戏中植入品牌从而启动泛关系链传播品牌?

基于此,本书研究了植入式广告游戏的发布策略:娱乐性、一致性以及由此产生的用户原创内容(UGC)启动泛关系链传播品牌的机理。本书分为如下几部分内容:文献回顾,理论基础与概念模型,植入式广告游戏的娱乐性、植入式广告与游戏的一致性、UGC对用户关于品牌认知影响的实证研究,案例研究以及研究结论和管理启示等内容。

本书适合高等院校企业管理专业的师生教学科研之用,也适合各行业从事营销管理工作的管理者学习之用,还可供广大社交网用户阅读之用。

图书在版编目(CIP)数据

基于社交网植入式广告游戏对用户关于品牌认知的影响研究 /周洁如著. — 上海:上海交通大学出版社,2014

ISBN 978-7-313-12306-0

I. 基... II. 周... III. 广告—影响—心理交往—网络服务—研究 IV. ①F713.8②C912.1-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 254689 号

基于社交网植入式广告游戏对用户关于品牌认知的影响研究

著 者:周洁如

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:上海颀辉印刷厂

开 本:787mm×960mm 1/16

字 数:278 千字

版 次:2014 年 12 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-12306-0/F

定 价:49.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:15

印 次:2014 年 12 月第 1 次印刷

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:021-57602918

前言

狄更斯曾在《双城记》的开头说：“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是信仰的时期，也是怀疑的时期；这是光明的季节，也是黑暗的季节；这是希望之春，也是失望之冬；我们的前途无量，同时又感到希望渺茫；我们一起奔向天堂，我们全都走向另一个方向。”

如今我们所处的是什么时代？除了上述所具有的时代特征，更是一个社交网时代。社交网时代更复杂，更变幻莫测，社交网催生了大数据时代、移动社交时代。社交网的产生和发展，深刻地影响了人们的生活和工作，颠覆了人们沟通的方式，革命性地改变了企业与消费者的商业沟通。

近年来，社交网发展空前。eMarketer 曾发布报告称，2012 年，全球社交网用户将达 14.3 亿人，同比增长 19.2%，2013 年用户数量就远远超过此数字。据 2014 年 1 月环球网发布的 Adobe 公司一项调查结果显示，Facebook 在全球十大社交网络排名中居首位，已拥有 14 亿注册用户，YouTube 位居第 2，拥有 10 亿多用户。中国的 QQ 空间位居第 3，注册用户为 6.2 亿。而《2014 年中国社交媒体报告》称：QQ 空间拥有最多的月活跃用户为 6.25 亿。中国使用最广的即时通信平台腾讯 QQ 却宣称他们有超过 8 亿的活跃账号。这暗示着有很多中国即时通信使用者很可能同时拥有多个账号。

尽管 QQ 空间自称其有 6.25 亿的活跃用户，领先于其他社交平台，但微信 (WeChat) 和新浪微博却才是中国网民当下社交媒体的首选，分别拥有 3.55 亿的注册用户和 1.29 亿的月活跃用户。

移动互联浪潮来袭，移动化大势所趋，社交领域也不例外，移动社交渐成主流。在国内市场，开心网、人人网等社交网站也都在持续发力移动领域，甚至湖南卫视近期也推出了手机社交应用“呼啦”。全球社交巨头 Facebook 的用户不断从桌面往移动端转移。根据该公司财报显示，2013 年第四季度，Facebook 移动平台日活跃用户量首次超过了桌面平台。并且，Facebook 公布的日活跃用户为 6.18 亿，这意味着移动平台日活跃用户超过一半将超 3 亿。

据粗略统计，中国半数人口均拥有一个手机。平均下来，每一个手机用户又都有两个经常使用的手机号。手机的普遍应用使其成了中国上网工具的一大选择，有 81% 的中国网民通过手机使用互联网，与此相符的是，使用网上购物和网上付款的人数在 2013 年得到了显著增长：网上购物对中国经济贡献显著，仅 2013 年一

年,人们花在网购上的钱就有3亿美元。

消费者利用社交网与企业沟通或者维权。2012年尼尔森的一项调查结果显示,有超过一半的消费者开始利用社交媒体来寻求企业赔偿,与此同时,约有81%的Twitter用户希望企业在当日回复他们提出的问题和投诉。

但是今年(2014年)秋季,发生了一件更有意思的事情:在9月2日,英国航空公司的乘客哈森·赛耶德(Hasen Syed)花了1000美元买下了几条Promoted Tweet广告,猛烈批评该航空公司丢失了乘客的行李。

由于消费者现在有了付费社交媒体做武器,主流航空公司、信用卡公司、银行和其他经常欺客的公司可能会在2014年结束那些可怕的客户服务,例如漫长的电话等待时间,以及自动语音电话的“电话树”(“选择英语请按1,选择西班牙语请按2……”)。

与此同时,企业也利用社交网进行管理创新。如在全球最大招聘信息搜索网站Indeed.com上,涉及社交媒体使用的职位数量是去年的13倍。“从人力资源部门到产品部门到客服部门,我们已看到企业各部门对于精通社交媒体的人才的需求已大大增加。”Indeed公司的通讯主管艾米·克罗(Amy Crow)今年初说。

不仅像营销、销售和客服这样的部门有望出现在Twitter和Facebook上,像研发、物流和人力资源这样的部门也开始越来越依赖像Yammer这样的企业社交网络来简化业务。事实上,社交媒体对于工作变得越来越重要了,很多主流大学都开始给那些缺乏社交媒体经验的企业提供培训课程,以让它们跟上进度。

此外,许多知名公司试水社交网进行营销创新大获成功。如本书中分析了中粮集团的悦活果汁、伊利奶牛、百事乐事进行植入式广告游戏传播品牌的成功案例。就连宝洁近年也以此进行营销创新。宝洁作为全球最大的广告客户,每年将近100亿美元的广告预算,已影响了宝洁利润率的提升。宝洁的广告费占到公司销售额的9%~11%,其中大部分用在了传统媒体。2012年年初,麦睿博向华尔街分析师承诺,将控制广告支出,把广告预算维持在合适的水平时,曾表示“我们发现在Facebook与Google等数字媒体中,如果设计得当并有好的创意,那么广告投资回报率要远比传统媒体更为有效”。低成本、高回报,宝洁中国开始尝试一种新的营销模式——定制游戏。该款游戏命名为《梦幻沙龙》,游戏中涉及7款产品,包括了宝洁洗护发全线品牌,如沙宣、海飞丝及丝源复活组合、潘婷及CLINICARE、飘柔、伊卡璐等。传播平台为:新浪微波、QQ空间、人人网。推出时间:2012年6月。游戏内容:以经营美发沙龙为主题。游戏玩家可设定为沙龙的经营者,通过为虚拟的客人提供洗护、烫染、造型等服务赚取金币,然后用金币装饰沙龙,扩大经营规模,雇用好友作为沙龙的服务员,帮助自己打理沙龙店。在游戏过程中,玩家可自由设计角色和场景,消费者之间互动交流,参与定期举行的好友形象互评,等等。

截至2012年8月底,在各社交平台的注册用户总计已经达到了70万左右,游戏每日的活跃用户已经达到了10万左右。通常,一般游戏的每日活跃用户都达不到注册用户的10%。

由上述案例产生的一些科学问题是:基于社交网企业如何启动泛关系链传播品牌?其作用机理如何?传播特点如何?对其他企业基于社交网管理品牌有何启示?

为了回答上述科学问题,本研究基于社交网平台,分别研究植入式广告游戏的娱乐性、一致性以及由此产生的用户原创内容(UGC)对用户关于品牌认知的影响,从而探究企业发布品牌信息启动泛关系链传播品牌的作用机理、特点和管理启示。

本书分为如下几部分内容:文献回顾,理论基础与概念模型,植入式广告游戏的娱乐性、植入式广告与游戏的一致性、UGC对用户关于品牌认知的影响的实证研究,案例研究以及研究结论和管理启示等内容。

本书在撰写过程中,我的研究生杨鑫、刘国恩和胡慧斌分别参与了如下章节的部分工作:植入式广告游戏的娱乐性、植入式广告与游戏的一致性及其UGC对用户关于品牌认知的影响,研究生孙剑波、蔡文军、乌尔罕、晏英、段涛、范慕晗分别参与了文献查询和回顾、制图、参考文献整理、排版等工作,其他学生如石进、崔恩辉、沈阳、左斌、叶俊杰等参与了课题讨论,在此一并感谢!感谢原上海交通大学安泰经济与管理学院市场营销系的系主任滕乐法教授、陈继祥教授曾给予的支持和帮助。感谢本书的策划编辑提文静博士,她对本书提出了宝贵的修改意见,并为其顺利出版给予了大力支持。此外,我要感谢我的先生丘小岩、儿子丘深曾给予我的精神支持和心灵力量!感谢我的家人周爱群、周辉、周磊、周晓华、周振华、周明华、丘向荣、黄毓琳对我研究工作的支持!

周洁如

2014年秋 于上海

目 录

第 1 章 选题与研究意义	1
1.1 研究背景	1
1.2 问题的提出	13
1.3 研究意义	14
1.4 研究目标和研究内容	15
1.5 研究思路和技术路线	18
1.6 研究方法	20
第 2 章 文献回顾	21
2.1 国外研究 SNS 平台及其应用的文献	21
2.2 国外研究企业借助媒介发布品牌信息的文献	25
2.3 国外研究用户如何影响其关系链上好友的文献	47
2.4 国外关于品牌认知研究现状综述	51
2.5 国内研究现状	54
2.6 文献评述	58
第 3 章 理论基础、研究框架和模型	61
3.1 理论基础	61
3.2 参考理论模型	71
3.3 社交网络的传播机制	79
3.4 本研究的概念模型	80
第 4 章 基于社交网植入式广告游戏的娱乐性对用户关于品牌认知的影响 ...	82
4.1 参考理论模型	82
4.2 本研究概念模型和假设	83
4.3 实证研究设计	88
4.4 数据分析	94
4.5 研究结果与讨论	102

第 5 章 基于社交网植入式广告游戏与品牌的一致性对用户品牌认知的影响研究	107
5.1 参考理论模型	107
5.2 建立概念模型	110
5.3 研究假设	111
5.4 实验研究设计	116
5.5 数据分析	123
5.6 研究结果与讨论	143
第 6 章 基于社交网植入式广告游戏后的 UGC 对用户品牌认知的影响研究	148
6.1 参考理论模型	148
6.2 建立概念模型	155
6.3 研究假设	157
6.4 实证研究设计	160
6.5 数据分析	167
6.6 研究结果与讨论	181
第 7 章 案例分析	185
7.1 乐事薯片开心农场植入式广告游戏	185
7.2 中粮悦活开心网互动营销	192
7.3 伊利舒化奶 APP 植入式营销	200
第 8 章 研究总结与展望	207
8.1 主要结论	207
8.2 基于社交网启动泛关系链传播品牌的作用机理	211
8.3 管理启示	212
8.4 研究局限性	215
8.5 未来研究的方向	217
参考文献	218
索引	227

第1章 选题与研究意义

1.1 研究背景

1.1.1 社交网络及其发展

1) 社交网概念

社交网,又称社交网站,英文名称为 SNS,全称 Social Network Site。起源于美国,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。

关于社交网络的概念有广义与狭义之分。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含义。

从狭义的角度理解,社交网络有如下三种含义:也即服务 Social Network Service,网站 Social Network Site、软件 Social Network Software。

(1) 社交网络是指 Social Network 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) 社交网络是指 Social Network Site,此种解释是常用解释,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:社交网络是指 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。”

2) 社交网的特点

由于人类是群居性动物,社交网络本身就符合人类的天性。不管是获取信息还是与他人交流,大部分人都能在社交网络中找到符合自己需求的东西。社交网络的特点就是包罗万象、有不同的人和圈子、内容符合人类的共性,并极有可能形成病毒性传播的趋势等。因此,社交网络具有普世性价值。

由于社交网络的这种普世性, SNS 具有时效性强、黏着度高、用户多、活跃度持久、内容简单易传播等特点。

因此,面向大众用户的企业都可以在社交网络中进行社会化营销、不同的品牌入驻开辟自己的公共主页、媒体和内容型网站通过社交网络为自己导入流量,等等。这些行为都是在利用社交网络的泛社会化特性来获取更多的目标用户,社交网络能够给这些企业或网站提供足够丰富、全面、大众的用户群,而这些特征,正是 Facebook、Twitter、微信、微博等众多社交网络的普世性价值所在。

了解了社交网络的普世性价值,企业就要充分利用这些价值来为自己的产品、服务获取用户。无论是面向小众用户的个性化产品,还是面向大部分用户的普通产品,都能够利用社交网络来获取推广、传播并到达潜在用户面前。只是对于不同的产品类型,可能具体的传播策略和操作方式不太一样。

3) 社交网的发展

从 2003 年 3 月起, SNS 网络自美国悄然兴起, SNS 网站因 Web. 2. 0 用户原创内容(UGC—User Generated Content) 的网络特质,使其更具备传播、实时、大量的媒体特点,随后蓬勃发展,在全球以病毒繁衍的速度发展,成为互联网时代人们交流信息、知识和沟通情感的重要方式。国外最著名的有 Facebook、Myspace、Friendster 等。国内也先后出现了众多此类网站,如开心网、人人网、腾讯 QQ 中的 Qzone、微信、51 社区等。其中,微信是中国目前最大、最具影响力的社交平台,从 2011 年年初推出,2012 年 3 月就突破 1 亿用户,2013 年年初突破 3 亿用户。2013 年 10 月,腾讯微信的海内外用户数量已经超过了 6 亿,每日活跃用户 1 亿。

以下是 Business Insider 统计的按用户人数排名的全球社交网络公司,其用户人数的统计时间截止日期为 2013 年 10 月 30 日。

- (1) Facebook(月度活跃用户人数为 11.5 亿人);
- (2) YouTube(月度活跃用户人数为 10 亿人);
- (3) QQ 空间(月度活跃用户人数为 7.12 亿人);
- (4) 新浪微博(总用户人数为 5 亿人);
- (5) WhatsApp(月度活跃用户人数为 3.5 亿人);
- (6) Google+ (月度活跃用户人数为 3.27 亿人);
- (7) 微博客平台 Tumblr(月度独立用户访问量为 3 亿人次);

- (8) 日本通信应用 LINE(总活跃用户人数为 2.75 亿人);
- (9) Twitter(月度活跃用户人数为 2.4 亿人);
- (10) 微信(月度活跃用户人数为 2.36 亿人);
- (11) 腾讯微博(月度活跃用户人数为 2.2 亿人);
- (12) 职业社交网站 LinkedIn(月度活跃用户人数为 1.84 亿人);
- (13) 优酷(月度活跃用户人数为 1.75 亿人);
- (14) 照片共享社交服务 Instagram(月度活跃用户人数为 1.5 亿人);
- (15) 土豆(月度活跃用户人数为 1.14 亿人);
- (16) 人人(纽约证券交易所股票代码:RENN)(月度活跃用户人数为 5 400 万人);
- (17) 图片共享社交平台 Pinterest(月度活跃用户人数为 5 000 万人);
- (18) 全球在线同步交流论坛 Badoo(月度活跃用户人数为 4 500 万人);
- (19) 社会性网络服务 Orkut(月度活跃用户人数为 4 400 万人);
- (20) 地理位置社交网站 Foursquare(月度活跃用户人数为 4 000 万人);
- (21) Twitter 旗下短视频应用 Vine(月度活跃用户人数为 4 000 万人);
- (22) 俄罗斯社交网站 Vkontakte(月度活跃用户人数为 3 100 万人);
- (23) Myspace(月度活跃用户人数为 3 000 万人);
- (24) “阅后即焚”信息服务 Snapchat(美国月度活跃用户人数为 4 400 万人,有报道称其全球月度活跃用户人数为 3 000 万人)。

从以上统计中我们可以看到,以中国为关注焦点的某些社交媒体公司的规模也已经达到了令人瞩目的水平,在 24 个全球最大社交网站中,中国就占了 7 个。

另据俄新社 2014 年 1 月 11 日消息,Adobe 公司一项调查结果显示,俄罗斯 VK 网成为欧洲唯一跻身世界前十的社交网络,排名第 8,拥有 2.28 亿注册用户。

根据调查结果,Facebook 在全球十大社交网络排名中居首位,拥有 14 亿注册用户,其中美国用户最多,约为 1.6 亿。巴西、印度、印度尼西亚、墨西哥、土耳其和英国排在其后。Youtube 位居第 2,拥有 10 亿多用户。中国的 QQ 空间位居第 3,注册用户为 6.2 亿。排在 VK 网之前的还有 Twitter、Google+ 以及 LinkedIn。VK 网排名第 8,人人网则位居第 9。

俄罗斯 VK 网按 Facebook 模式建立,是俄罗斯最大的社交网站,译为中文即“保持联系”。起初 VK 网只是俄罗斯高等院校在校生及毕业生的社交网站,如今 VK 网的用户已遍及俄罗斯各阶层网民。

由此可见,社交网发展的规模已经空前,成为了企业进行营销活动的极好平台。

1.1.2 社交网的理论支持

1) 六度分隔理论

六度分割理论,简单地讲就是:“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”按照六度分隔理论,每个个体的社交圈都不断放大,最后成为一个大型网络。这是社会性网络(Social Networking)的早期理解。后来有人根据这种理论,创立了面向社会性网络的互联网服务,通过“熟人的熟人”来进行网络社交拓展,比如 ArtComb, Friendster, Wallop, Adoreme 等。

但“熟人的熟人”,只是社交拓展的一种方式,而并非社交拓展的全部。因此,现在一般所谓的 SNS,则其含义已经远不止“熟人的熟人”这个层面。比如,根据相同话题进行凝聚(如贴吧)、根据学习经历进行凝聚(如 Facebook)、根据周末出游的相同地点进行凝聚等,都被纳入“SNS”的范畴。

六度理论也称为六度分割理论或小世界理论等。它是耶鲁大学的社会心理学家米尔格兰姆(Stanley Milgram)提出来的。20 世纪 60 年代,他设计了一个连锁信件实验,将一套连锁信件随机发送给居住在布拉斯加州奥马哈的 160 个人,信中放了一个波士顿股票经纪人的名字,信中要求每个收信人将这封信寄给自己认为是比较接近那个股票经纪人的朋友。朋友收信后照此办理。最终,大部分信件都寄到了这名股票经纪人手中,每封信平均经手 6.2 次到达。于是,米尔格兰姆提出六度分割理论。

从该实验得出的结论为:你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也即,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。这并不是说任何人与其他人之间的联系都必须通过六个层次才会产生联系,而是表达了这样一个重要的概念:任何两个素不相识的人,通过一定的方式,总能够产生必然联系或关系。

2) 邓巴数字(150 定律)

邓巴数字,即著名的“150 定律(邓巴数字)”。该定律指出,人类智力将允许人类拥有稳定社交网络的人数是 148 人,四舍五入大约是 150 人。该定律由罗宾·邓巴(Robin Dunbar)提出,他是英国牛津大学的一名人类学家。罗宾·邓巴是根据猿猴的智力与社交网络推断出该定律的。

罗宾·邓巴让一些居住在大都市的人们列出一张与其交往的所有人的名单,结果他们名单上的人数大约都在 150 名。

该定律指出:人的大脑新皮层大小有限,提供的认知能力只能使一个人维持与大约 150 个人的稳定人际关系,这一数字是人们拥有的、与自己有私人关系的朋友数量。也就是说,人们可能拥有 1500 名好友,甚至更多社交网站的“好友”,但只维

持与现实生活中大约 150 个人的“内部圈子”。而“内部圈子”好友在此理论中指一年至少联系一次的人。

根据上述六度理论和邓巴数字理论而建立起来的社交网涉及的交友人数理论上可达到 $150^6 = 11\,390\,625\,000\,000$ 。

由此可见,社交网在人类社交活动范围上拥有强大的潜力,可以帮助人们建立强大的社交网络。人与人之间联系几乎有无限可能性,社交网站的建立基础就是为了提供一个平台让人们不受时间空间限制地尽可能跟世界上所有的人建立关系。

但实践中人们借助社交网建立强大的社交网络存在很多障碍。一是阻力问题;二是关系强弱问题。

阻力问题:限制社交网络范围最大的阻力是维持关系的成本问题。表面看来,在 Stanley Milgram 的实验和火炬实验里面,都没有任何的花费,或者说看起来成本为 0。其实,这不是真实情况。虽然每个人传递一下信件花费极低,然而那些人肯这么做,其实是看朋友的面子,所以这里花费的成本实际上就是人情债,就是关系的成本。现实中每个人都有自己的生活,没有人喜欢和愿意与整天都需要帮忙的人打交道,人情债与金钱债一样,背了就一定要还,而且在某种程度上人情债比金钱债还难还。这样的人情债就是传递中的成本问题。如果有人不愿意帮这样的忙,那就要花费更多的时间成本、精力成本、人情成本去找这样类似的关系。

关系强弱问题:关系强弱的程度如何决定?关系的强弱由人与人之间的关系类型决定。一般而言,关系类型决定关系的亲疏,从而决定关系的强弱。关系分为血缘关系(如:直系亲属、亲戚)、地缘关系(老乡、邻居)、业缘关系(同事、同学)、趣缘关系(志同道合、趣味相投)等。血缘关系一般是高过其他任何关系类型的强度,血缘的远近决定这类关系的亲疏,直系血缘高于旁系血缘。孩子与父母的关系强度就高于与祖父母、外祖父母的关系强度。与知心朋友的关系就强过与一般朋友的关系,与朋友的关系就强过与朋友的朋友的关系。六度分割理论只把这些不同的关系类型归结于联系,却没有强弱之分。而在网状结构里面,人与人的关系,需要加权处理,因此六度分割理论还欠完善。

强弱关系除了由人与人之间的关系类型决定外,还会由六度理论的度数来决定。很显然,度数越低,其关系强度越强。也即 1 度关系要强于 2 度关系,2 度关系强于 3 度关系,如此类推,5 度关系强过 6 度关系。

此外,在 SNS 中,强弱关系还可能会根据建立关系的依据来决定,同好/同兴趣、同群组/同圈子、同应用,这类关系相对较弱,但同一类关系的交集越多关系则可能会越强。

1.1.3 社交网的影响力与作用

社交媒体发展到现在已经成为我们生活中的重要组成部分,它已经覆盖人们日常生活的方方面面:改变人们工作的方式,如通过社交网络传播品牌、与客户沟通;改变人们交友的范围——通过虚拟世界与“朋友的朋友”,“朋友的朋友的朋友”交友,形成泛关系链;改变人们休闲娱乐的方式、作息时间和生活工作的节奏;改变人们寻找和分享信息的方式和相互交往的手段。毋庸置疑,人们的生活与工作已经进入了社交网络时代。

社交媒体的影响力正在以惊人的速度扩张着,它已经、也正在波及个人、公司、政府以及其他团体的行为。Facebook 的创始人马克·扎克伯格说过:“人们分享得越多,他们就能够通过自己信赖的人,获得更多关于产品和服务的信息。他们能够更加轻松地找到最佳产品,并提高生活品质 and 效率。在这一过程中,企业获得的益处是:他们能够制造更好的产品,即以人为本的个性化产品。与传统商品相比,那些基于社交关系、社交图谱、社交圈推广的产品更富有吸引力。”

1) 对个体而言

从社交媒体给人自由的角度来看,社交网络对公民个人最大的改变就是增加了人的自由度,包括个人获取信息的自由度、交流信息的自由度和采取联合行动的自由度。社交网络与传统媒体的区别在于:对于普通公众而言,传统媒体只能传播知识、信息和观点,但是社交网络却能为普通人提供创造知识、观点并且进行互动交流的平台,使公众作为参与者而不仅是接受者参与到社会活动中。

从社交网络对于个体的价值来看,主要体现在联系价值和内容价值上。

(1) 联系价值。由于在社交网络上,用户可以发现、联系其他用户,而且用户越多,其可联系的范围越广,因而给每位用户带去的价值也就越多。Skype、Whats App 就是两个比较好的例子,使用这类通讯工具的联系、好友多了之后,使用的人便会越来越多,也就越来越有用。婚恋网站和 LinkedIn 同样是社交网站联系价值的好例子。具有联系价值从而就具有社会资本。经济学里的社会资本有特定的含义,区别于物资资本与人力资本,是无形资本,表现为人际关系。哈佛大学政治学教授帕特南(Robert Putnam)首先引进这一概念,将其定义为:所有社交网络共同形成的价值和互相帮助的意愿。根据其观点,我们可根据团体里或个人之间的联系和互惠的等级来衡量社会资本。

个人和组织的竞争优势有两个来源:人力资本和社会资本。人力资本包括才能、智慧、魅力和权威,这些是成功的必要条件,但这些天赋常常不由个人直接控制。斯坦福商学院教授 Deb Gruenfeld 和哈佛商学院教授 Miklaji Piskorski 的研究表明:社会资本同人力资本一样(甚至比其更)具有影响力,是一个巨大的资源,

能够带来知识、思想、机遇、支持、声誉和显著性。拥有更广阔社会资本的人能完成更多的交易、受到更好的尊重,获得更高级别的工作。在社交网络时代,每个人的社会资本都在增加。

一个人一生中有很少的强联系(家人和好朋友)和众多的弱联系。邓巴数字表明个体能够维持的稳定社会关系认知数量极限大概在150人,因为人类能够维持稳定的社会关系有生理极限。社交网络扩大了这一数值,尤其是弱联系。20世纪70年代以来的社会研究表明:我们的弱联系携带了最大量的社会资本。经常我们雇用、受雇和完成交易的对象不是好友、家人,而是我们略有交情的朋友、朋友的朋友,甚至是刚遇到的人。弱联系同时也在人群中扮演重要的桥梁作用,为网络成员提供一种信息优势。

甚至对于个体而言,不论是找工作,完成交易还是谋求升迁,很多时候都需要借助自己的朋友、朋友的朋友等社交网络中的朋友们的力量。

(2) 内容价值。内容价值是指用户在社交网站上发现、使用其他用户创造的内容的价值。用户数量越多,所产生的内容也就越多,带给用户的价值也越多。YouTube、Flickr、Quora、优酷、土豆等内容平台以及 Airbnb、Etsy 等市场平台也是在用户创造大规模内容之后才变得非常有用的。由于社交网络涵盖内容非常广泛,在形式上从最初的博客,到后来的 SNS,再到发展迅速的微博,以及腾讯的微信,在内容上,社交网络每天产生大量的信息,这些信息满足用户各方面的需求。

2) 对企业而言

对于企业而言,社交网络的价值主要体现在商业和营销价值上。

随着 SNS 的发展,SNS 平台具有越来越大的营销潜力、商业价值。一是因为 SNS 为用户建立泛关系链提供了平台。SNS 最大的特点在于帮助人们建立真实、诚信、可靠的联络和评价体系,利用信任关系拓展自己的社会性网络,累积、使用并管理个人的社会资本。王国钦、曹胜雄等(2010)的研究表明,以人际网络为基础的 SNS 网站,其信息的高信任度使其无论是网络流量还是广告营收都以惊人的速度扩展。据 CNNIC 2010 年中国网页游戏调查报告显示,96.8%的用户选择游戏时需要与好友互动,但并不一定需要好友同时在线。在 SNS 社区,每个网民都可以是传播主体,网民通过信息发布,将产品和品牌信息植入到网络社区中;二是因为 SNS 为企业传播品牌信息提供了很好的平台。由于 SNS 用户庞大,在此平台用户的泛关系链诚信可靠,用户间可以互动,尤其是通过用户原创内容(UGC)互相影响,加之 SNS 网络流量庞大(Facebook 曾宣布,2010 年每个月连接网络和新闻文章分享的图片数量,超过 300 亿张之多,会员们每月总花费浏览时间大约 7 000 亿分钟,而且这些数据还在继续保持高速增长),因而 SNS 为企业传播品牌提供了很好的平台。企业可以借此发布品牌信息,如通过植入式广告游戏发布品牌信息,用

户通过玩游戏不经意的接受品牌信息,而且在此平台受众接触广告信息时间长、次数多、互动好,较之传统品牌传播方式的单向、脆弱,此种传播品牌的方式是消费者乐于参与的形式和渠道,而且用户可驱动其关系链上的好友参与并传播品牌,增加品牌认知,企业还能通过奖励机制激励用户及其关系链上的好友线下消费,这样线上的品牌传播与线下的销售促进相结合,使其线上品牌的影响力转化为线下实际的销量和效益,从而达到低成本高效率的品牌传播效果。

1.1.4 社交网的应用

1) 社交网的商业应用

随着社交网的发展,社交网在商业领域的应用也得到了空前的发展。目前社交网的产业链初步形成,但商业生态有待完善。其产业链如图 1-1 所示。

以社交网为平台,形成了与用户、程序开发、广告主、代理商软件服务商之间的互利互惠关系。对用户,社交网平台是交友工具,为其提供增值服务并收取费用;对于程序开发商,社交网站得到应用程序,给程序商以金钱回报;对于广告主和代理商,社交网平台有足够的影响力,收获的是广告费。

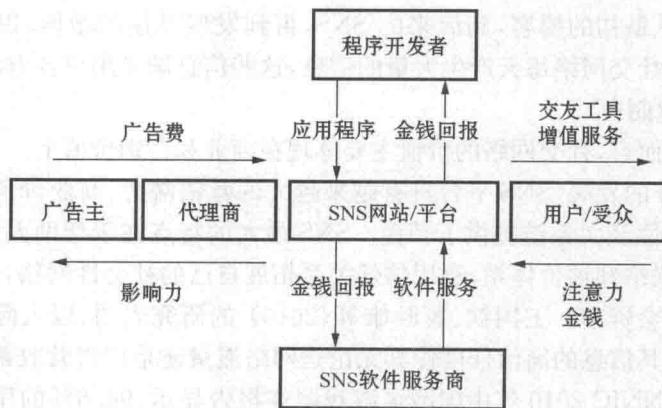


图 1-1 社交网产业链

根据艾瑞咨询发布的《2010—2011 中国社交网络市场研究报告》指出, SNS 如今已经形成了“网络广告+增值服务+社交游戏”为主的成熟模式,预计 2014 年中国社交网络市场规模将接近 100 亿元。报告还显示,与 SNS 相结合的品牌广告、植入式广告、精准营销广告等网络广告,是中国社交网站的主要盈利模式。

从图 1-2 可见中国社交网络市场 2008—2014 年细分领域及其份额、规模及发展趋势。

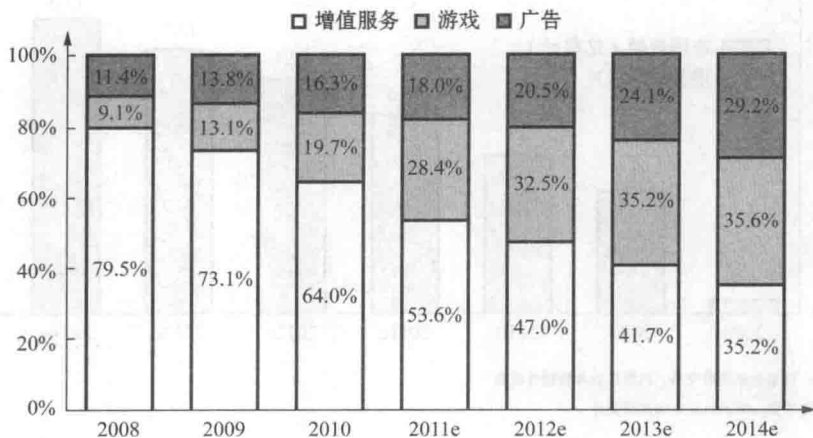


图 1-2 2008—2014 年中国社交网络细分领域份额

从图 1-2 可知,中国社交网络细分领域为增值服务、游戏和广告。其中,随着时间的推移,增值服务从 2008—2009 年分别占 79.5%,73.1%,到 2010 年的 64.0%,2011 年的 53.6%,再到 2012 年的 50% 以下份额,直至 35.3%,呈现年年下滑的趋势,而社交游戏和广告则从 2008 年 10% 左右的份额,年年递增,分别至后来的 29.2%、35.6% 的份额,为三足鼎立的竞争格局。

从上述图中数据和分析可知,社交网络重要的商业应用之一即为社交游戏的发展。据经济之声《天下财经》的报道,eMarketer 曾发布的研究显示,社交游戏发展由爆炸式增长走向理性成长。从社交游戏的收益数据上看,2008 年仅为 7 600 万美元,2009 年增长为 6.39 亿美元,2010 年的规模为 8.26 亿美元,预计到 2014 年整体的收益预估为 15.26 亿美元(收益数据包括虚拟交易、内置广告和赞助性收益三部分)。

另据 eMarketer 公司的市场调研和预测,2008 到 2014 年的全球社交游戏市场规模,如图 1-3 所示。

从图 1-3 可知,全球社交游戏的市场规模经过爆炸式增长后继续保持增长的趋势,但增长速度放缓,走向了理性成长。艾瑞咨询认为,社交游戏爆炸式增长走向理性成长的原因有三个,分别为“社交+游戏”模式、推广传播模式、盈利模式。