




# 社会化营销蓝皮书

暨评估模型研究报告 \* DCCI互联网数据中心

# BLUEBOOK

## of Social Marketing Services



洞察网络 Internet Insight



## 目 录

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| <b>I 报告概述</b>                 | <b>1</b> |
| 1 研究背景与宗旨                     | 2        |
| 2 相关概念与定义                     | 2        |
| 3 关键发现                        | 2        |
| <b>II 报告正文</b>                | <b>4</b> |
| 1 中国社会化平台规模与趋势                | 4        |
| 1.1 中国互联网主流细分领域广告规模发展情况       | 4        |
| 1.2 中国主要互联网应用页面浏览量 PV 占比变化情况  | 4        |
| 1.3 中国互联网用户主要互联网应用访问时长占比变化趋向  | 5        |
| 1.4 中国互联网社会化平台广告营收规模发展情况      | 5        |
| 2 社会化营销本质与误区                  | 7        |
| 2.1 中国社会化平台发展阶段               | 7        |
| 2.2 中国社会化营销的误区与本质             | 7        |
| 3 社会化营销广告主认知与实践               | 9        |
| 3.1 社会化营销投入现状                 | 9        |
| 3.2 社会化营销价值                   | 10       |
| 3.3 社会化营销问题与挑战                | 11       |
| 3.4 社会化营销业界期待                 | 13       |
| 4 社会化平台用户生存形态与营销价值            | 15       |
| 4.1 社会化平台媒介接触价值               | 15       |
| 4.2 社会化平台粘性价值                 | 17       |
| 4.3 社会化平台品牌价值                 | 18       |
| 4.4 社会化平台内容与互动价值              | 20       |
| 4.5 社会化平台不同广告形式价值             | 22       |
| 4.6 社会化平台企业账号价值               | 24       |
| 4.7 社会化平台的用户消费价值              | 26       |
| 5 社会化指数与社交对话质量评估模型            | 29       |
| 5.1 社会化营销评估基础：社交对话质量关键指标      | 29       |
| 5.2 社会化营销效果评估误区：粉丝量的重要性到底有多大  | 29       |
| 5.3 基于因子分析法的社会化平台社交对话质量综合指数算法 | 30       |
| 5.4 社会化营销效果评估模型               | 31       |
| 5.5 展望：广义社会化营销效果评估模型          | 32       |
| 6 社会化网络营销趋向                   | 33       |
| 6.1 社会化平台产业链发展趋势              | 33       |
| 6.2 社会化平台商业模式趋势               | 33       |
| 6.3 社会化平台竞争格局趋势               | 34       |
| 6.4 社会化平台用户行为趋势               | 34       |
| 6.5 社会化平台营销服务发展趋势             | 40       |
| 6.6 社会化平台广告营销趋势               | 40       |
| 7 社会化营销指导原则与营销细则              | 41       |
| 7.1 社会化营销指导原则                 | 41       |
| 7.2 社会化平台营销细则                 | 42       |

## I 报告概述

### 1 研究背景与宗旨

社会化营销作为网络广告的一种投放手段，在广告主的网络营销渠道中占据着重要的角色，但其在行业中价值仍然未被充分挖掘出来。随着广告主对真正的社会化营销认知的增强和投放理念的成熟，社会化平台的营销价值开始受到追求各类广告主的关注，市场正迎来旺盛的发展机会。

为了更好地透视国内社会化营销的发展现状、问题与发展趋向，DCCI 针对社会化营销的从业者、广告主和广告代理、网络媒体、用户等多方角色进行了深度调研，形成了《2011 中国社会化营销蓝皮书》报告。

### 2 相关概念与定义

社会化：互联网服务的社会化的实质是在原有的互联网服务中引入关系网络，并且通过这种关系网络来更好的促进这种服务，比如电子商务和关系结合就形成社会化电子商务，问答和关系结合就形成社会化问答服务，新闻服务和关系结合就成为社会化新闻服务网站。

社会化平台：社会化平台是一种基于用户关系网络，给与用户极大参与空间的互联网平台。其核心在于好友之间的交流与互动。社会化平台的基本特征是：用户自发参与、人人都是媒体；信息公开、自由分享；企业用户自然用户平等交流、双向对话；基于兴趣的社区化关系网络、相互连通。社会化平台改变以往媒体一对多的传播方式为多对多的“对话”：用户与好友、用户与企业、企业与企业都可以自由对话。典型的社会化平台比如国内的开心网、人人网、QQ 空间、豆瓣、天涯社区等，国外比较著名如 FACEBOOK。

社会化营销：社会化营销是指利用社会化平台核心属性而开展的营销活动。社会化营销的核心是利用社会化平台的用户好友关系网络，与用户对话让用户关注品牌，并利用好友关系网络发起高质量的好友对话以及利用好友关系高效传播对话，以使品牌真正打入用户的社交关系引发用户自传播。

NOTE:本报告重点研究具有强关系网络的社会化平台，微博等弱关系网络的平台不在本报告研究范畴之内。

### 3 关键发现

#### ➤ 中国社会化平台规模与趋势

- ✓ 社会化平台将成为最具规模互动营销平台之一
- ✓ 社会化平台应用 PV 继续持续上升的趋势
- ✓ 社会化平台应用成为粘性最高的互联网应用，用户 41%的时间已经投入到社会化平台之中
- ✓ 保持高速增长的社会化平台广告
- ✓ 社会化营销：未来网络广告营销重要模式

#### ➤ 社会化营销本质与误区

- ✓ 中国社会化平台目前步入市场稳步发展阶段，真正有效的社会化营销模式还在形成与发展中
- ✓ 社会化平台的人际关系本质：真实用户的熟人关系网络
- ✓ 社会化营销的误区与本质：单纯的追求粉丝数量与单向的信息发布，并非真正的社会化营销；在社会化营销中必须利用“好友对话质量”和“利用好友关系程度”两大指导原则，充分激发用户与用户、用户与品牌之间的对话与互动

#### ➤ 社会化营销广告主认知与实践

- ✓ 社会化营销是广告主投入不多但重视程度很高的一种营销方式
- ✓ 社会化营销逐渐成为广告主新兴营销渠道首选
- ✓ 中国在利用社会化平台获取新客户方面表现最突出
- ✓ 社会化平台是真人网络，广告营销效果促进品牌认知
- ✓ 企业对社会化平台的应用领域与应用现状
- ✓ 社会化营销互动与主流广告模式现状与发展趋势
- ✓ 测量指标不完善导致广告主不敢轻易涉足社会化营销
- ✓ 社会化平台营销效果显著，成品牌接触的重要趋向
- ✓ 中国社会化营销重视程度高于其他国家



- ✓ 社会化营销发展方向四大关键探索
- 社会化平台用户生存形态与营销价值
  - ✓ 驱动力：与朋友互动沟通是驱动用户访问社会化平台的主要原因
  - ✓ 跨终端：PC 端与智能手机优势互补，社会化平台跨终端优势明显
  - ✓ 渗透度：从家里到搭车上班，社会化平台渗透到用户生活的各个角落
  - ✓ 忠诚度：主流社会化平台拥有大量的“铁杆”追随用户
  - ✓ 依赖度：社会化平台用户访问频繁，依赖度高
  - ✓ 品牌基因：社会化平台的娱乐互动特质为企业的互动创造条件
  - ✓ 拟人化形象：社会化平台的分享价值得到用户的认可
  - ✓ 互动性：社会化平台用户对投票与评论等互动活动更加青睐
  - ✓ 功能性：应用程序（APP）、投票和分享受社会化平台用户喜爱
  - ✓ 体验度：社会化平台的用户喜爱度很高，互动交友氛围极佳
  - ✓ 平台影响力：社会化平台在品牌认知与销售促进方面有着显著作用
  - ✓ 广告：社会化平台的常规类、组件类广告参与度高，用户记忆深刻，增强购买意愿
  - ✓ 品牌账户驱动力：折扣等消费信息驱动用户关注品牌账户
  - ✓ 活动驱动力：有趣与物质奖励更调动社会化平台用户参与线上活动
  - ✓ 互动参与度：社会化平台用户对品牌投票与促销活动的参与度更高
  - ✓ 产品拥有度：社会化平台用户对汽车、数码、房产类等拥有度高
  - ✓ 产品预购度：社会化平台用户对汽车、金融类产品预购度高
- 社会化指数与社交对话质量评估模型
  - ✓ 社会化营销评估基础：社交对话质量关键指标
  - ✓ 社会化营销效果评估误区：粉丝量的重要性到底有多大
  - ✓ 基于因子分析法的社会化平台社交对话质量综合指数算法
  - ✓ 社会化营销效果评估模型
  - ✓ 展望：广义社会化营销效果评估模型
- 社会化网络营销趋向
  - ✓ 社会化平台产业链初步形成，商业生态仍有待完善
  - ✓ 社会化营销将成为社会化平台的重要盈利模式
  - ✓ 社会化平台市场细分化、垂直化趋势显著
  - ✓ SICAS 模型：社会化平台已成用户消费重要接触点
  - ✓ 形成沟通生态圈，将是社会化平台的重要方向
  - ✓ 社会化平台营销服务发展趋势：社会化广告、社会化购物、社会化媒体优化、社会化客户关系管理
  - ✓ 社会化平台广告营销趋势：从单纯的展示广告发展为利用社会化平台引发用户与品牌、用户与用户之间关于品牌的对话
- 社会化营销指导原则与营销细则
  - ✓ 社会化营销指导原则：BUILD、POSITIONNING、ENGAGE、AMPLIFY、IMPROVE
  - ✓ 社会化平台营销细则：洞察用户需求、提升企业品牌认知、提高品牌好感、促进销售

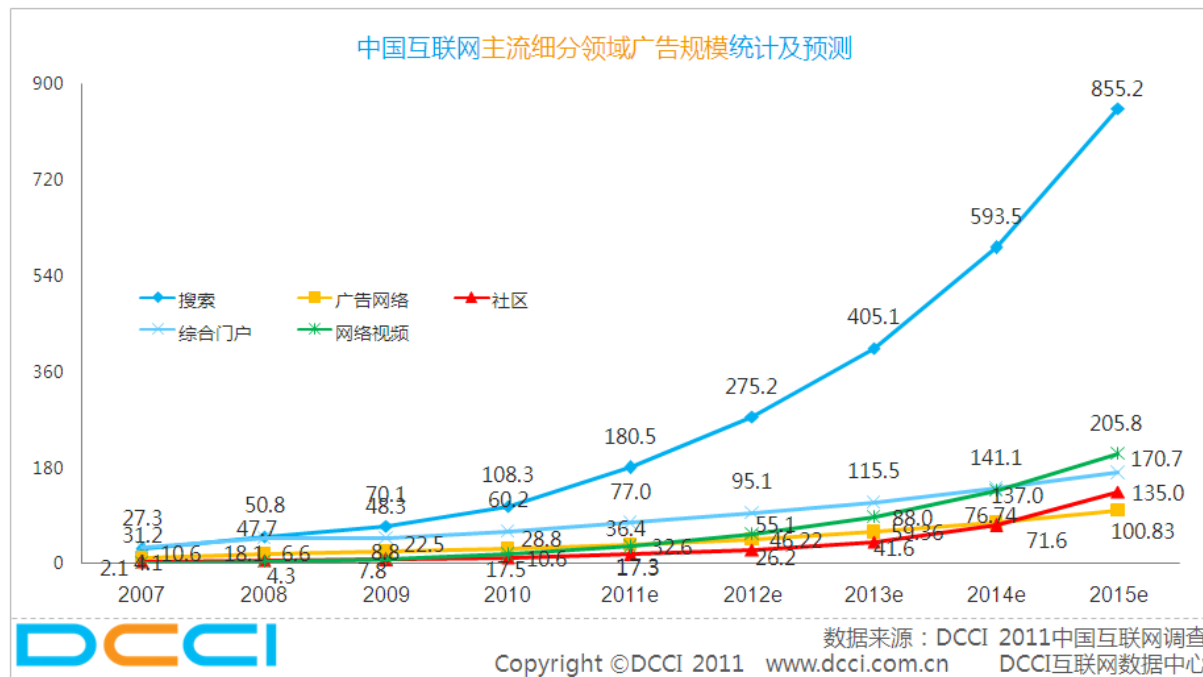
## II 报告正文

### 1 中国社会化平台规模与趋势

#### 1.1 中国互联网主流细分领域广告规模发展情况

- 社会化平台将成为最具规模互动营销平台之一

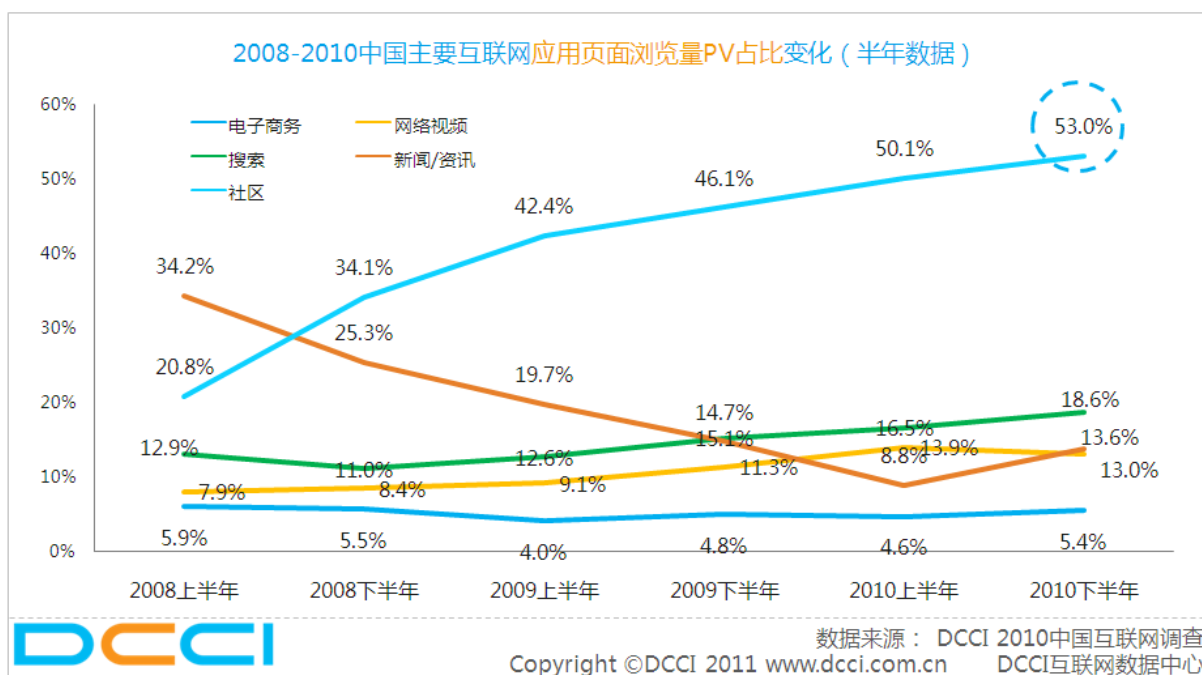
中国广告细分市场发展趋势，搜索引擎在未来 3-5 年依然引领市场发展，社区、视频增长势头显著。DCCI 互联网数据中心预测 2014 年社区广告营销市场营收规模将超过广告网络，成为最具规模互动营销平台之一。



#### 1.2 中国主要互联网应用页面浏览量 PV 占比变化情况

- 社会化平台应用 PV 继续持续上升的趋势

DCCI2010 中国互联网调查数据显示，在社区应用 PV 继续持续上升的趋势，从 50.1% 升至 53%。资讯 PV 转变了，搜索、视频分别上升 3.6、6 个百分点，电商略降，社区化应用流量的增长和新闻资讯类应用流量的下降正好幅度相当。各领域 PV 绝对值大增而份额此消彼涨，结构之变背后是用户的选择与创造：微众之间的沟通传播分享正

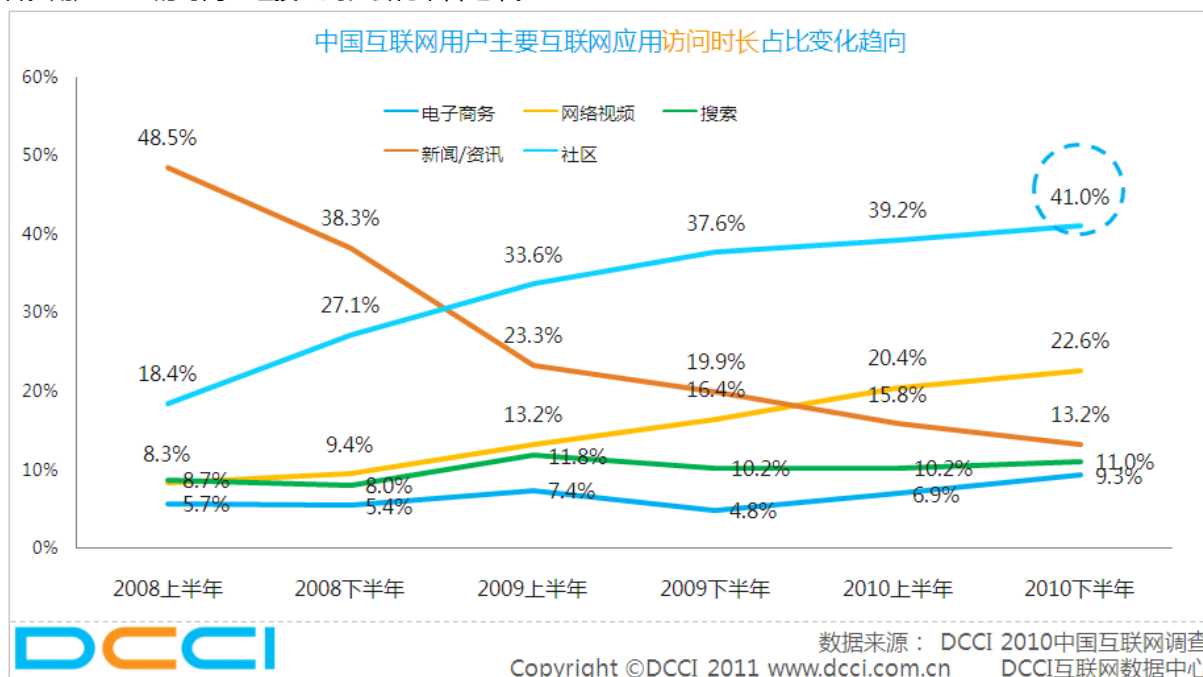


在构建自组织网络。

### 1.3 中国互联网用户主要互联网应用访问时长占比变化趋向

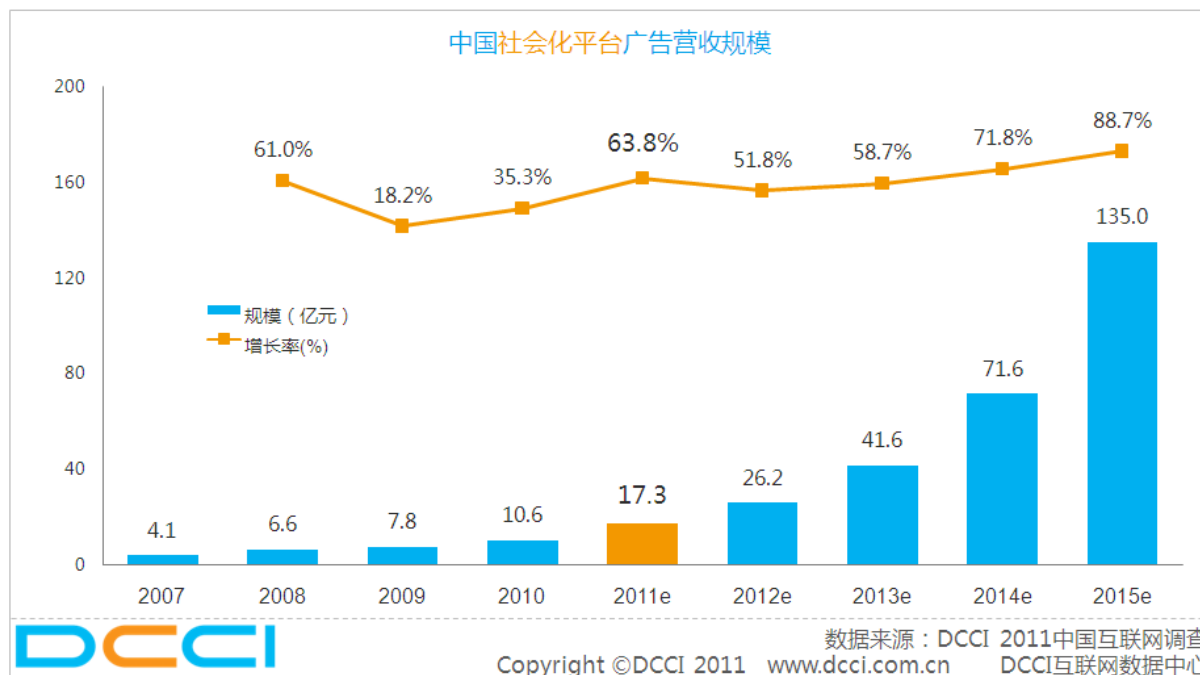
- 社会化平台应用成为粘性最高的互联网应用，用户 41% 的时间已经投入到社会化平台之中

DCCI2010 中国互联网调查数据显示，互联网用户视频、社会化平台访问时长显著超越新闻/资讯，社会化平台应用成为粘性最高的互联网应用，相对于流量 PV 指标的统计数据，时长指标的数据统计显示视频应用的增长非常显著。用户 41% 的时间已经投入到社会化平台之中。



### 1.4 中国互联网社会化平台广告营收规模发展情况

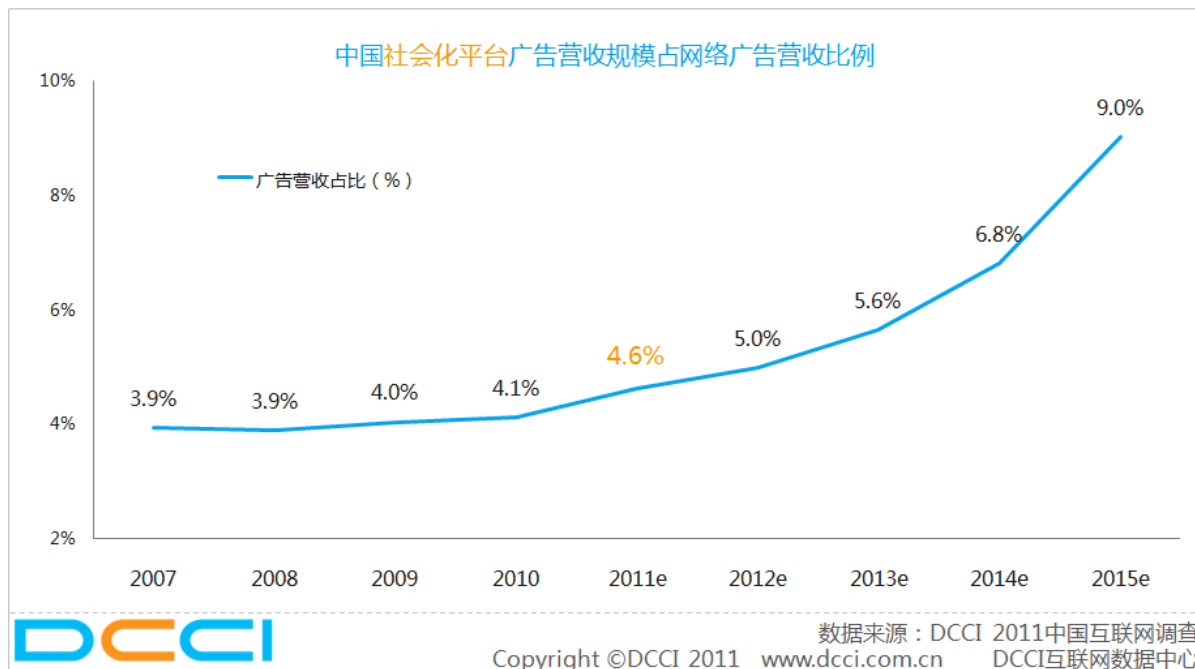
- 保持高速增长的社会化平台广告



DCCI2011 中国互联网调查数据显示，2011 年上半年中国社会化平台广告规模为 6.7 亿元，未来几年内社会化平台广告保持高速增长。中国虽然还没出现全球覆盖超过 5 亿受众的 Facebook，但 Facebook 式的广告营收超越式曲线已经开始出现。

●社会化营销：未来网络广告营销重要模式

DCCI2011 中国互联网调查数据显示，社会化平台广告营收规模在网络广告营收规模中占比持续增长，预计在 2011 年底社会化平台广告营收规模将占网络广告总营收的 4.6%，5 年后增长率将大幅增长，5-10 年内，社会化营销将成为网络广告营销的重要模式之一。



## 2 社会化营销本质与误区

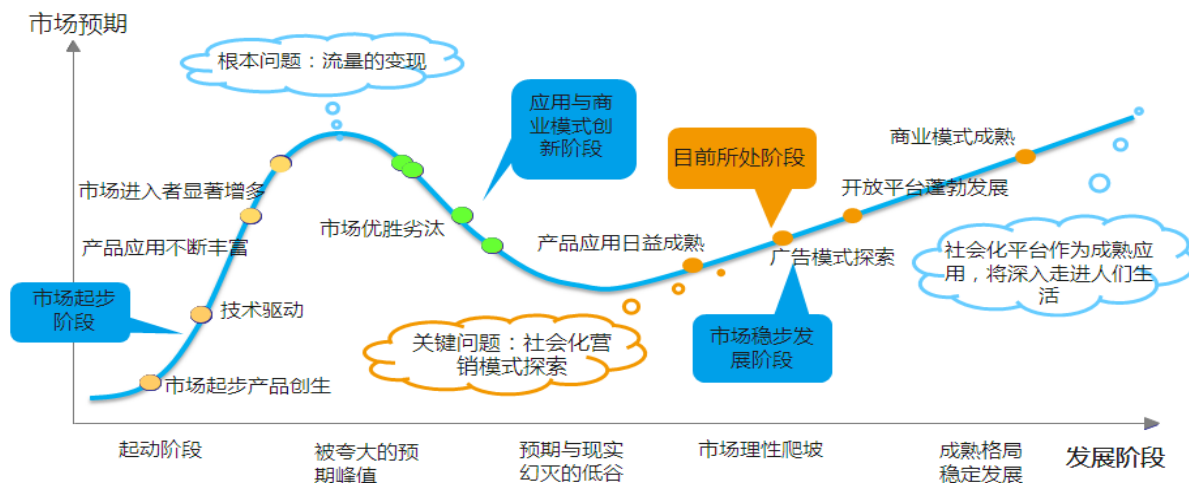
### 2.1 中国社会化平台发展阶段

●中国社会化平台目前步入市场稳步发展阶段，真正有效的社会化营销模式还在形成与发展中

在新兴科技企业，最著名的企业发展规律便是 Hype Cycle（炒作周期）模型，这个模型描述了许多新兴科技企业发展的必经之路。即一个新兴科技企业，一般会经历起步阶段，接着市场预期快速膨胀，被媒体和从业人士大为炒作，直到被夸大的预期峰值后，市场预期才会不断降温，进入产品与商业模式创新阶段，此时市场预期逐渐回归理性，直到预期的低谷后，进入市场稳步发展阶段。

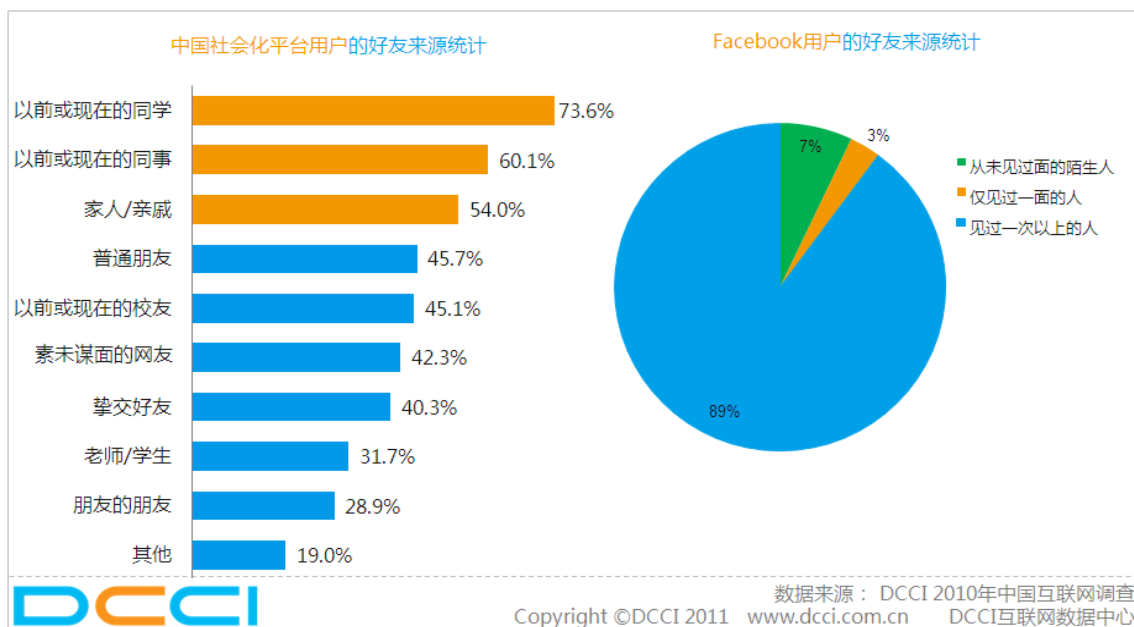
DCCI 互联网数据中心研究显示，目前中国社会化平台目前已经步入市场稳步发展阶段，其特征是产品应用日益成熟，市场进入者理性增长，广告模式初见成效，但刚刚处于探索阶段，即真正有效的社会化营销模式还在形成与发展中。但是从 Hype Cycle 模型来看，我们有理由相信，中国社会化平台在未来的几年内，将会成为成熟的应用。

### 2.2 中国社会化营销的误区与本质



●社会化平台的人际关系本质：真实用户的熟人关系网络

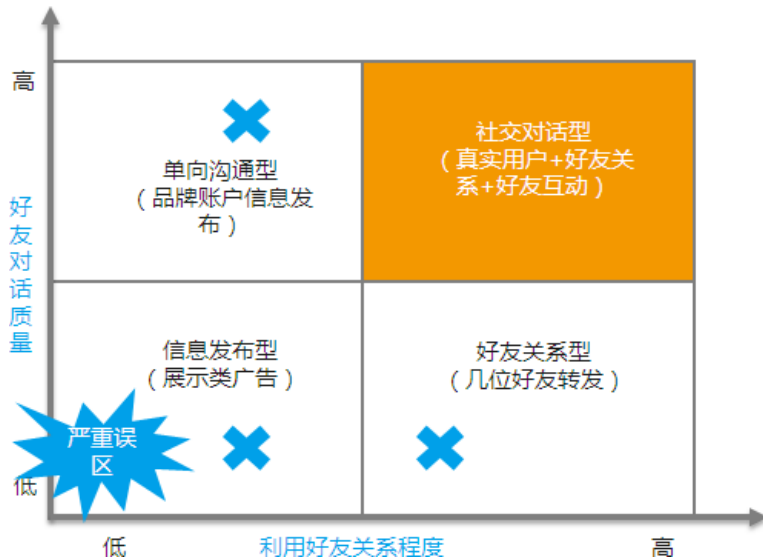
DCCI 对国内社会化平台调查结果显示，用户好友来源以熟人居多，以前或现在同学（73.6%），以前或现在的同事（60.1%），家人/亲戚（54.0%），挚交好友（40.3%）。类似，Facebook 用户也更倾向于将现实生活中认识的人加为好友。可见，社会化平台的人际关系本质就是真实用户的熟人关系网络。





### ●社会化营销的误区与本质

单纯的追求粉丝数量与单向的信息发布，并非真正的社会化营销；在真实身份的社会化平台上，让用户关注品牌并不难，品牌能真正打入用户的群组、社交关系中，发起高质量的好友对话以及利用好友关系高效传播对话，是



社会化营销的本质与关键。

传统媒介以“广播”形式，将内容单向传递给受众，而社会化平台的优势在于具有双向对话特质，内容在媒介与用户之间双向对话，并利用好友关系网络充分传播。“好友对话质量”指的是营销活动在媒介与用户、用户与好友之间对话的质量高低，高质量的对话可引发高范围的传播与互动。

“利用好友关系程度”指的是营销活动对社会化平台真实用户好友关系网络的利用程度，高程度的好友关系网络使用可使营销活动最大范围的传播至目标受众。如何进行真正的社会化营销？在社会化营销中必须利用“好友对话质量”和“利用好友关系

程度”两大指导原则，充分激发用户与用户、用户与品牌之间的对话与互动。

“信息发布型”如仅在社会化平台投放展示类广告，没有利用社会化平台核心媒介价值，不是真正的社会化营销；“单向沟通型”如在社会化平台的品牌账户发布品牌信息，虽然有价值的好友对话可吸引用户与媒介互动，但没有利用真实用户的好友关系网络，不是真正的社会化营销；“好友关系型”如@几位好友转发消息可参与抽奖，虽然能利用好友关系，但单纯的抽奖信息缺乏高质量的好友对话，不是真正的社会化营销。“社交对话型”，充分利用社会化平台的核心媒介价值，通过高质量的好友对话内容，最高程度地利用真实用户好友关系网络，引爆用户互动与传播，才是真正社会化营销。

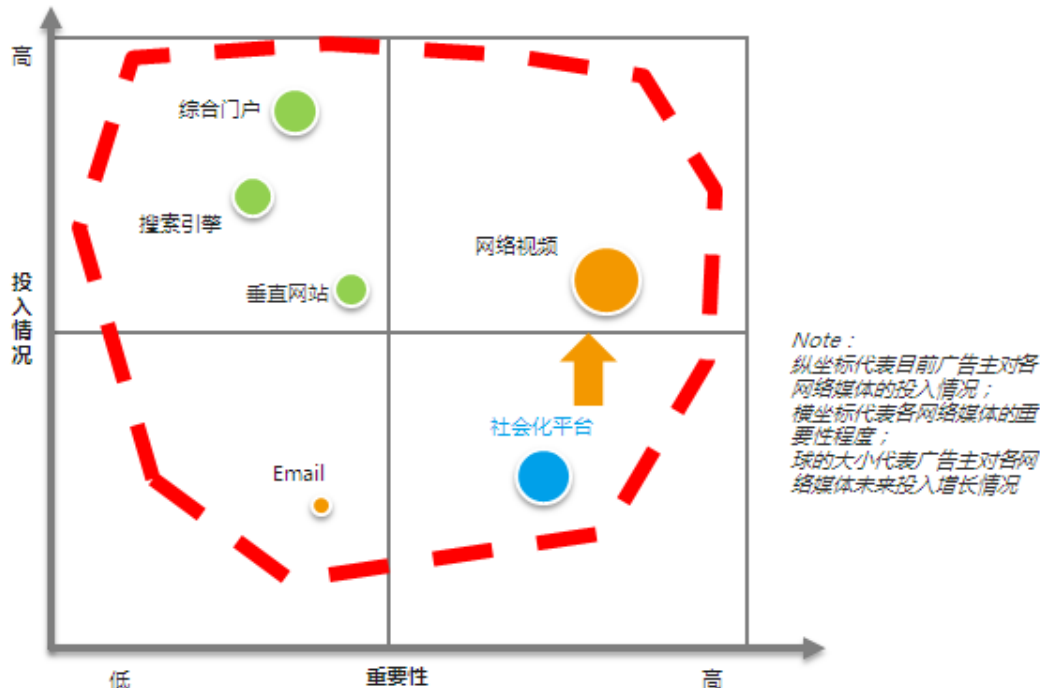
### 3 社会化营销广告主认知与实践

#### 3.1 社会化营销投入现状

- 社会化营销是广告主投入不多但重视程度很高的一种营销方式

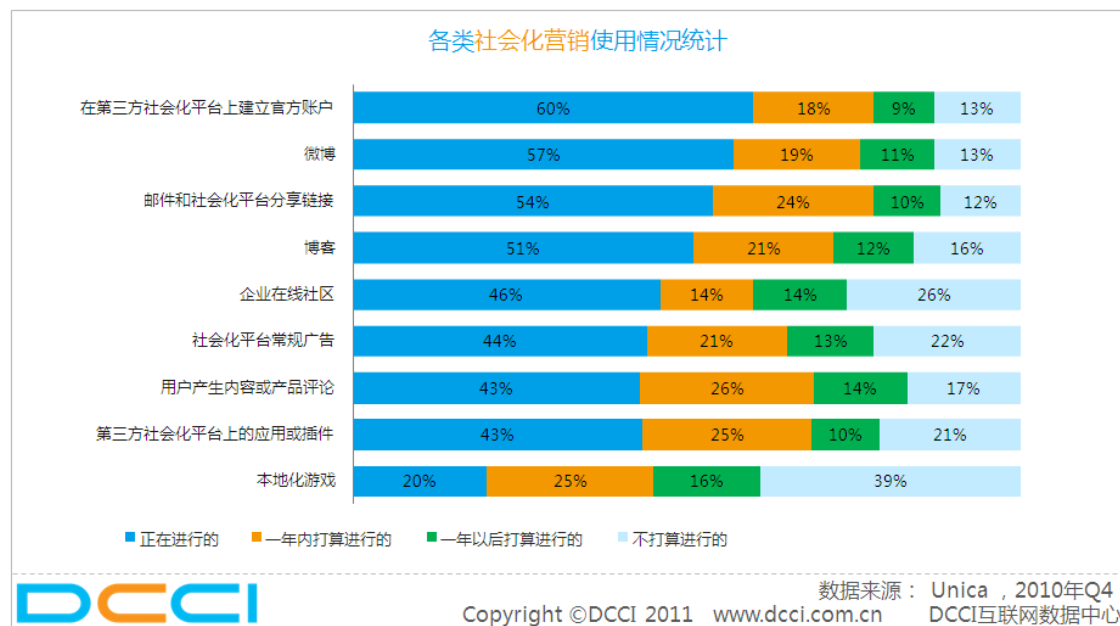
社会化营销已成为全球营销人员的第一要务，并成为全球一股流行趋势。eMarketer 预计全球社会化广告市场收入，不包括企业花在社会化上的展示和雇佣员工维护帐号的花费，将达 59.7 亿美元，比 2010 年增长 71.6%。

DCCI 调研发现，虽然目前广告主/广告代理商对社会化营销投入不多，但重视度极高，并且在未来呈增长趋势，部分广告主表示已经开始将社会化营销从整体网络营销计划中独立出来占有预算，并且预算比例正在大幅增加。



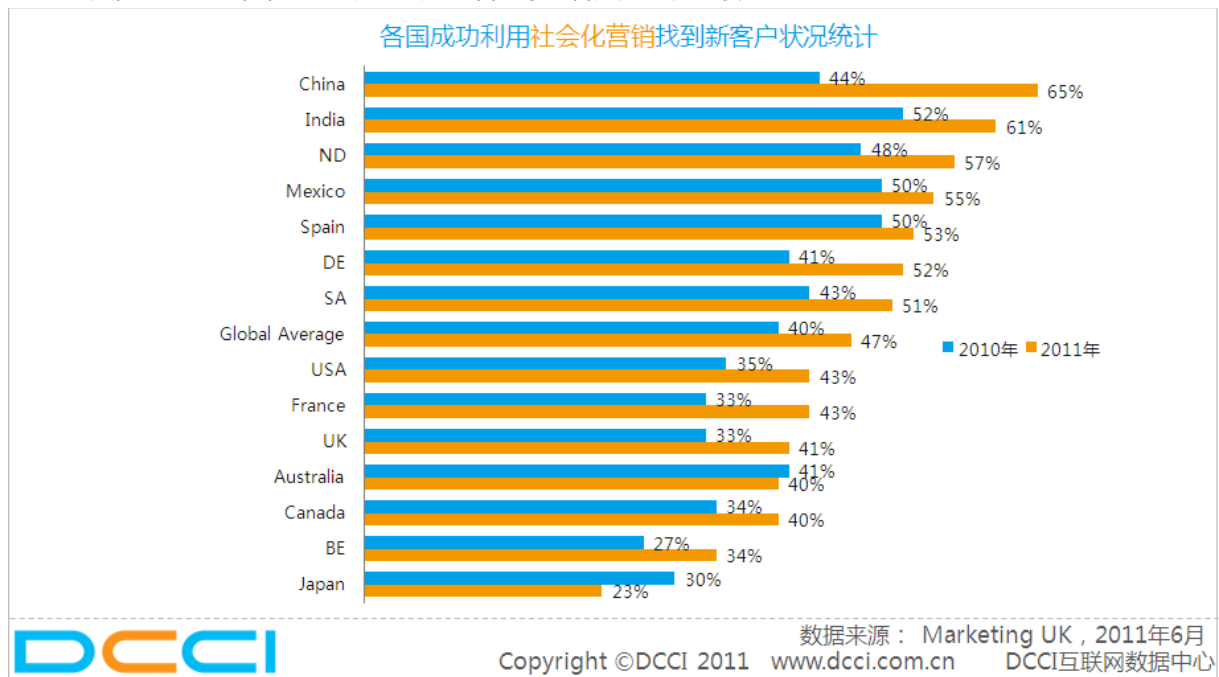
- 社会化营销逐渐成为广告主新兴营销渠道首选

欧美国家广告主中社会化营销使用或计划使用的比例最高，其中在社会化平台（如 Facebook）构建品牌账户为首选，其次是微博营销，而社会化平台的硬广告投放排名较为靠后，用户产生内容或产品评论、第三方应用或插件等应用都有较大程度的应用，社会化营销逐渐成为广告主营销重点。从目前国内社会化营销应用情况来看，企业对社会化平台使用率较高，对社会化平台整合营销的期望较高。



●中国在利用社会化平台获取新客户方面表现最突出

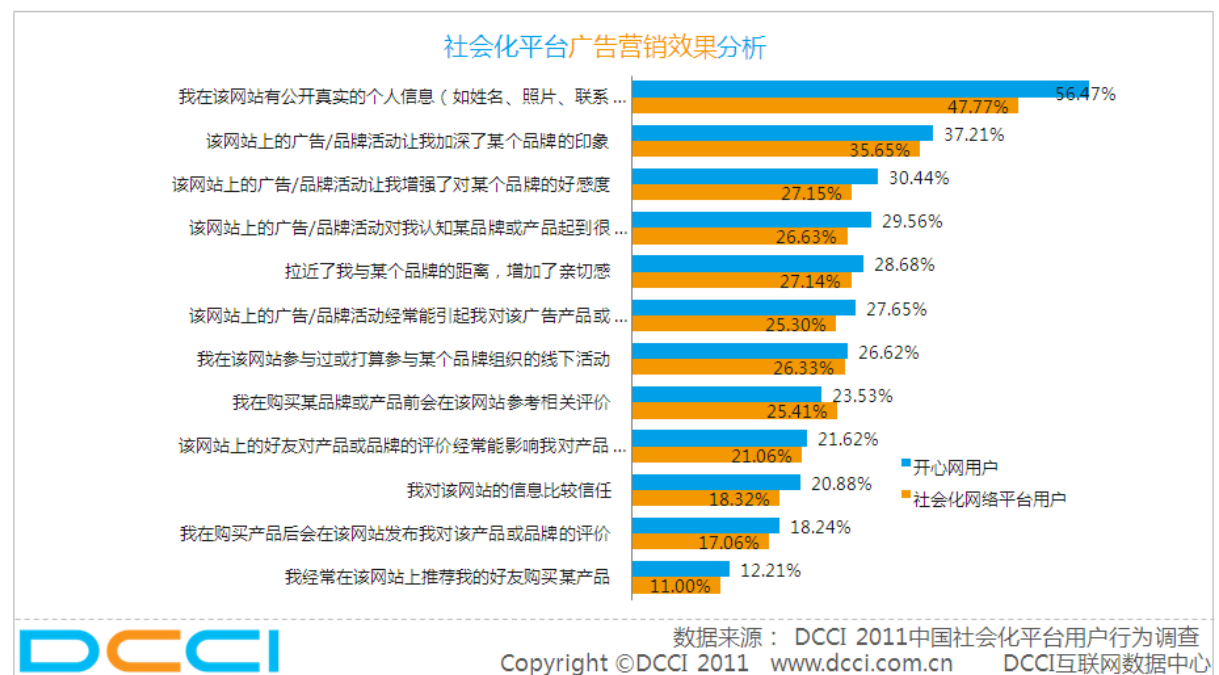
全球使用社会化营销的广告主普遍认为通过社会化平台获取新客户效果明显，其中认为“成功利用社会化找到新客户”的状况时，以中国比例最高，高达 65%，高于全球平均水平（47%）；也比中国去年的 44%比例显著提高了 21%。与其他国家相比，中国在利用社会化平台获取新客户方面表现最突出。



### 3.2 社会化营销价值

●社会化平台是真人网络，广告营销效果促进品牌认知

DCCI 调查显示，社会化平台广告营销效果较好，用户对于社会化平台上的广告在品牌认知度、品牌好感度、品牌印象、品牌亲切感等方面效果显著；社会化平台用户相对整体用户对于品牌活动的深刻印象和品牌的好感度较高，也同时促进了用户对于产品的消费与直接购买；总体看社会化平台的广告/品牌活动取得了立竿见影的良好效果，直接促进销售。

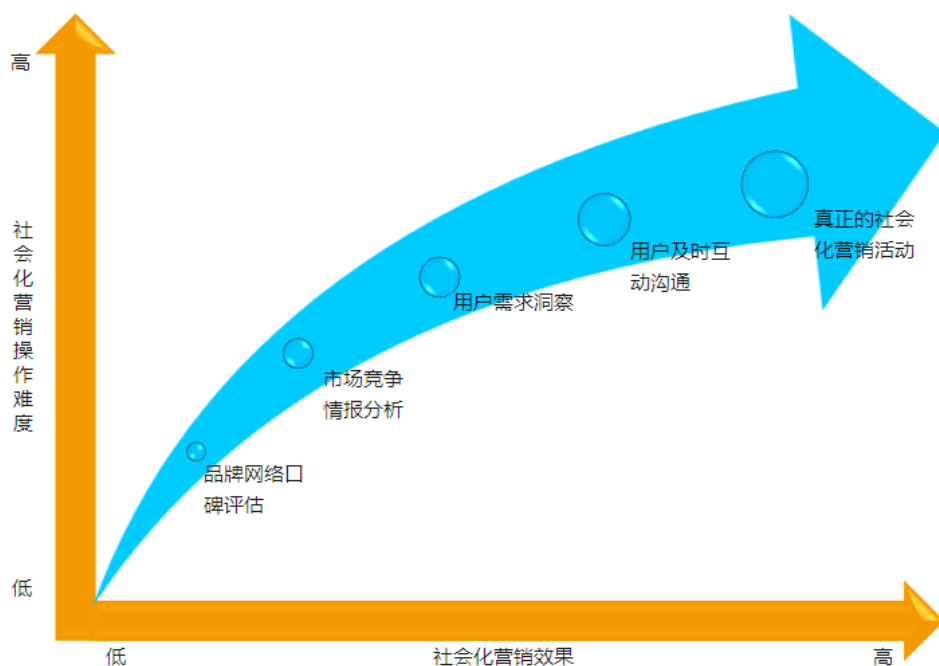


### 3.3 社会化营销问题与挑战

#### ●企业对社会化平台的应用领域与应用现状

随着中国社会化平台日趋多样化，越来越多的网民活跃在社会化平台上用“赞”或“恶搞”等各种方式表达对品牌的赞赏或不满，通过参与互动游戏等多种途径参与品牌互动，企业意识到必须更好地聆听、理解、引导、参与到用户的社会化互动中，并更主动积极地利用社会化平台。

目前，企业对社会化平台的应用主要体现在以下五个阶段：1、品牌网络口碑评估-企业的品牌在网络上、用户的关系网上口碑如何；2、市场竞争情报分析-获取及时信息，了解行业、竞争对手发展现状与网络动态；3、用户需求洞察-用户如何评价品牌与产品，企业如何利用社会化平台洞察用户需求；4、用户及时互动沟通-企业利用社会化平台发布企业信息、及时与用户一对一对话、互动沟通，建立企业与用户好友关系；5、社会化营销活动-企业充分利用社会化平台的核心媒介价值，整合平台资源，通过高质量的好友对话内容，最大程度地利用真实用户好友关系网络，引爆用户互动与传播。

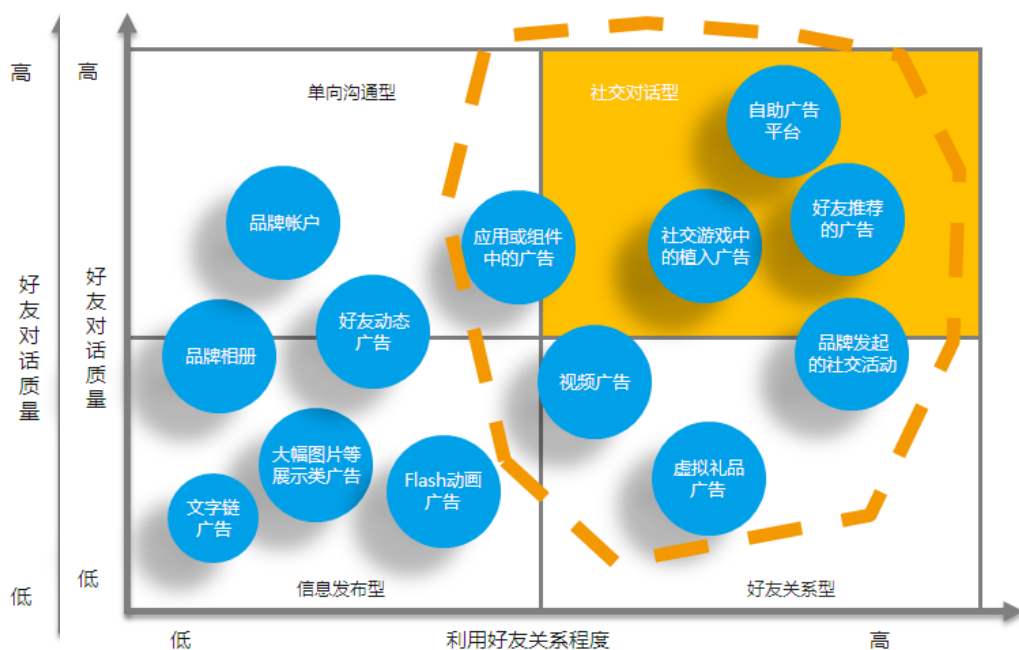


从“社会化营销操作难度”与“社会化营销效果”两个角度评估，“品牌网络口碑评估”操作难度最低、但社会化营销效果相对最差，而“真正的社会化营销活动”社会化营销效果最好，但操作难度最高。从目前国内社会化营销应用情况来看，过半企业基本都在通过社会化平台进行品牌网络口碑评估、市场竞争情报分析、用户需求洞察；一到两成企业还通过社会化平台与用户及时互动沟通；只有极少数企业真正理解社会化营销。企业应充分利用社会化平台核心价值，开展社会化营销。

#### ●社会化营销互动与主流广告模式现状与发展趋势

目前国内营销业者在社会化平台上主要的广告营销模式有：文字链广告、大幅图片等传统展示类广告模式，品牌帐户、品牌相册、好友动态广告等品牌帐户管理模式，视频广告、虚拟礼品广告等互动型广告模式，应用或组件中的广告、植入广告、好友推荐的广告等社会化广告模式，以及自助广告平台模式。





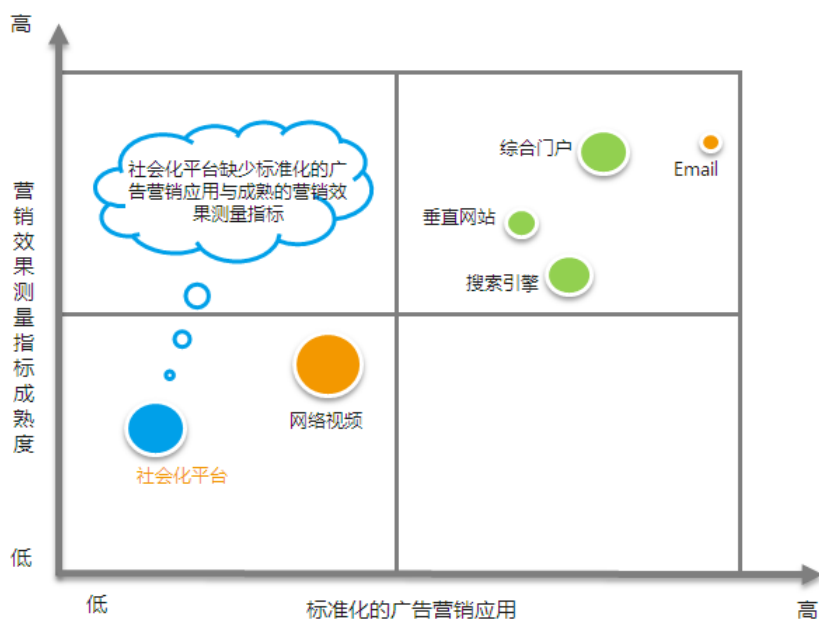
文字链、图片展示类、Flash 动画等“信息发布型”广告，虽然通过社会化平台吸引用户关注，但没有充分利用社会化平台核心媒介价值。品牌帐户、好友动态广告、品牌相册等“单向沟通型”广告，虽然通过有价值的好友对话可吸引用户与媒介互动，但没有利用更有传播力与影响力的真实

用户的好友关系网络。虚拟礼品广告等“好友关系型”广告，虽然通过好友互赠能利用好友关系，但缺乏企业与用户、用户与好友之间高质量的对话，不能达到最优社会化营销效果。

应用中的广告、社交游戏中的植入广告、好友推荐的广告等“社交对话型”广告，通过高质量的好友对话内容，最高程度地利用真实用户好友关系网络，引爆用户互动与传播，充分利用社会化平台的核心媒介价值，但在业内没有被广泛利用，若结合社会化平台各种媒介优势，整合营销效果更佳。

#### ●测量指标不完善导致广告主不敢轻易涉足社会化营销

DCCI 调研发现，广告营销应用与营销效果测量指标是广告主在考虑网络营销媒介选择的重要影响因素，广告营销应用的标准化程度与营销效果评估的成熟度会在很大程度上影响广告主的营销决策与实施。由于目前社会化营销测量指标并不完善，且缺乏业内公认的统一测量体系，在社会化营销效果测量方面缺乏数据支持，最常见的测量指标依然停留在曝光、点击、UV 等指标，这些指标无法真正测量社会化营销的价值，业内需在体现社会化平台营销核心价值的指标的构建上深入研究，达成共识。



综合门户、搜索引擎、垂直网站与 Email 是标准化与成熟度相对高的媒介，但从广告主的未来预期看，未来预算投入增长比例相对缓慢；网络视频广告营销应用标准化程度居中，营销效果测量指标成熟度正在完善，未来预算投入增长比例较高。广告主/广告代理商对社会化营销重视度极高，在未来呈增长趋势，但社会化平台广告营销应用的标准化程度较低，营销效果测量指标亟待完善与标准化。

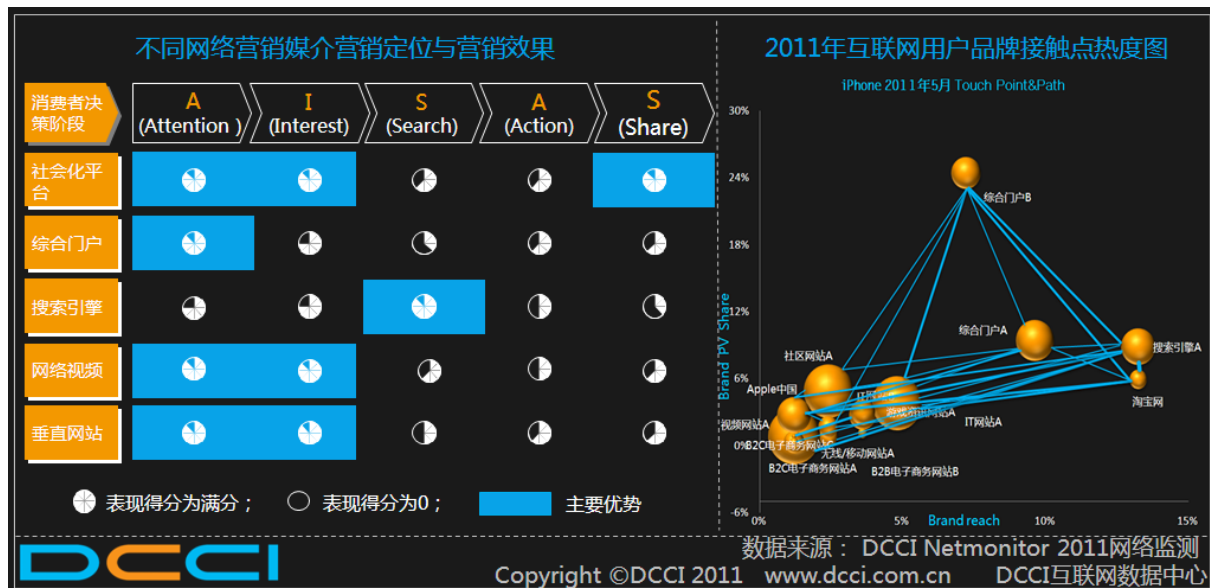
### 3.4 社会化营销业界期待

- 社会化平台营销效果显著，成品牌接触的重要趋向

消费者行为模式由传统的 AIDMA 模式被动地在商品信息与营销宣传中“迷糊”地进行着购买决策，转变为基于网络时代市场特征的 AISAS 模式，消费者主动通过互联网获取信息进行相对“明白”的消费；不同的媒介为消费者购买决策提供帮助。

与其他媒介相比，社会化平台在消费者决策的引起注意阶段（Attention）、产生兴趣阶段（Interest）与在线分享阶段（Share）效果显著优于其他媒介。

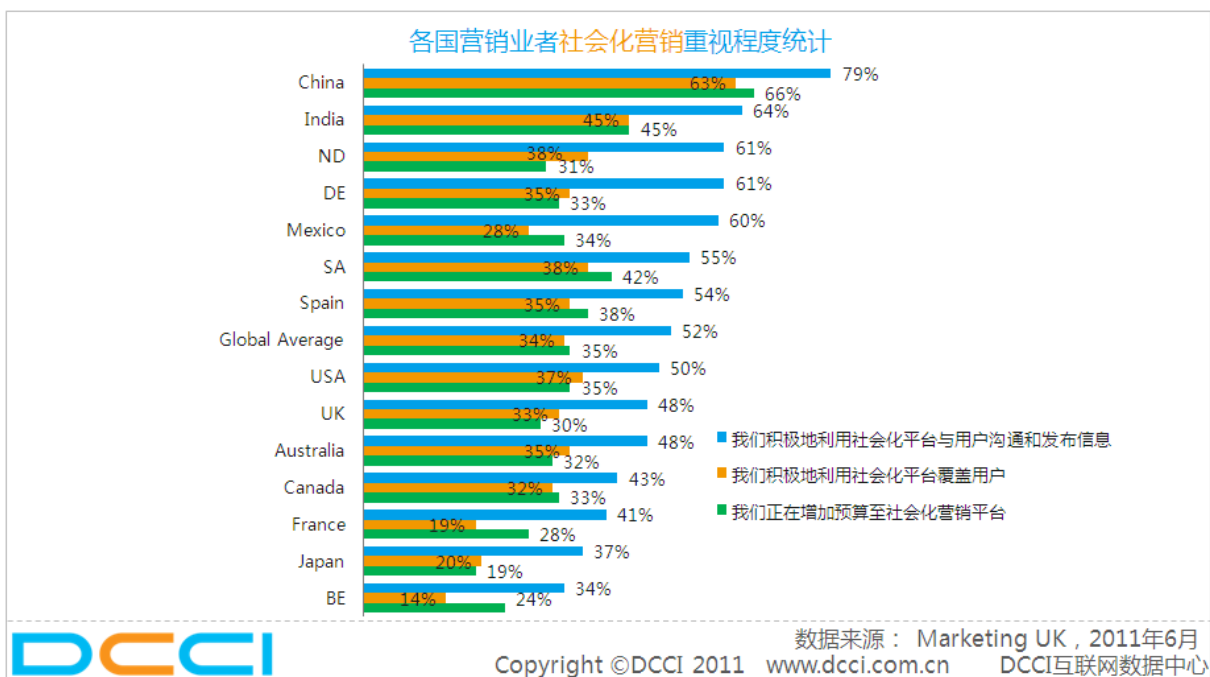
以 iPhone 品牌接触点为例，DCCI Netmonitor 网络监测数据显示，社会化平台已经成为用户接触 iPhone 品牌的最关键触点，2011 年社会化平台的品牌 PV 占有率、品牌到达率和浏览时长均超越门户网站，品牌到达力、品牌占有力和品牌黏着力也更加突出，对用户的购买决策产生深远影响，成品牌接触的重要触点和未来发展趋向。



在 2.0+移动互联网的全数字时代，AISAS 模型已经不能适应 2.0、移动互联情境，DCCI 在长期连续性数据监测的基础上提出了 SICAS 模型，可阅读关注报告第\*6.4\*部分第\*34\*页。

- 中国社会化营销重视程度高于其他国家

全球社会化营销业者认为“我们正在使用社会化营销来与消费者互动”，“我们积极的投入营销预算到社会化营



销来覆盖我们的消费者”，“我们正在提高在社会化营销的预算”均以中国最高，比例分别高达 79%，63%和 66%。中国营销从业者比其他国家更重视社会化营销，社会化平台发展潜力巨大。

●社会化营销发展方向四大关键探索

社会化营销发展亟需解决的四大方向：第一，产品，如何构建可规模化的社会化的广告产品，最小化社会化广告产品制作成本？第二，数据，如何消除信息孤岛，构建社会化平台的数据挖掘？构建品效合一的社会化广告营销体系？第三，定位，社会化营销在营销上应如何与其他营销方式配合，最大化跨媒介整合营销优势？第四，评估，如何构建简单可行的广告效果评估体系。

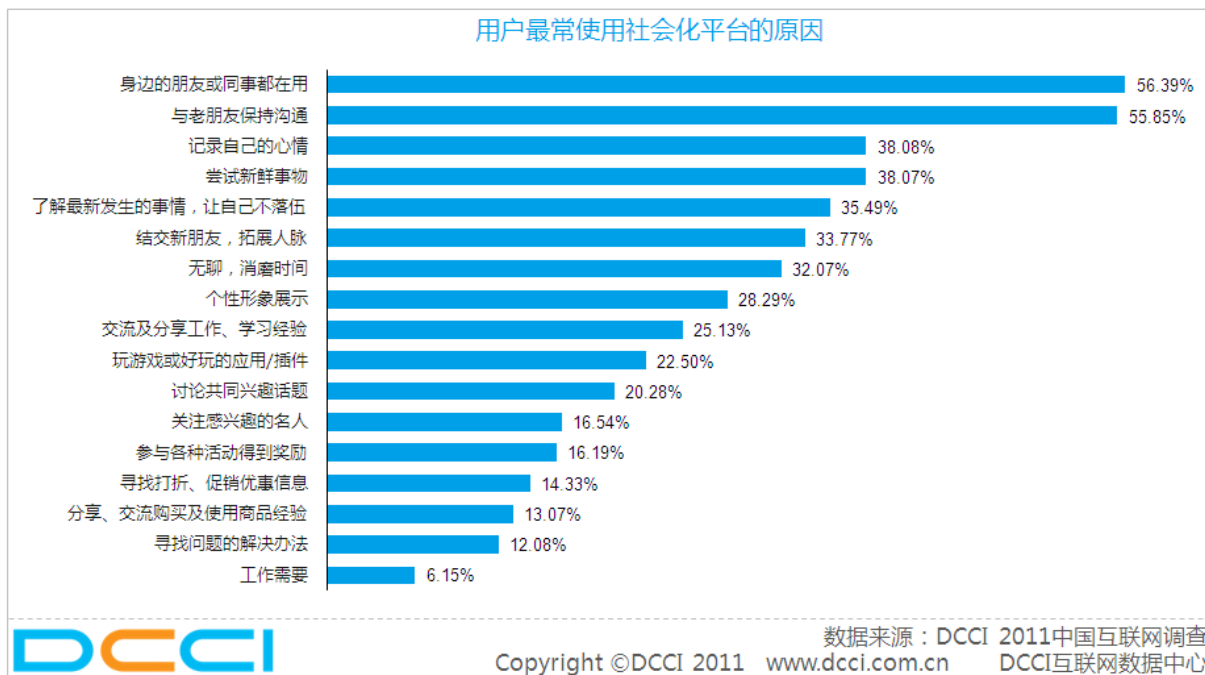


## 4 社会化平台用户生存形态与营销价值

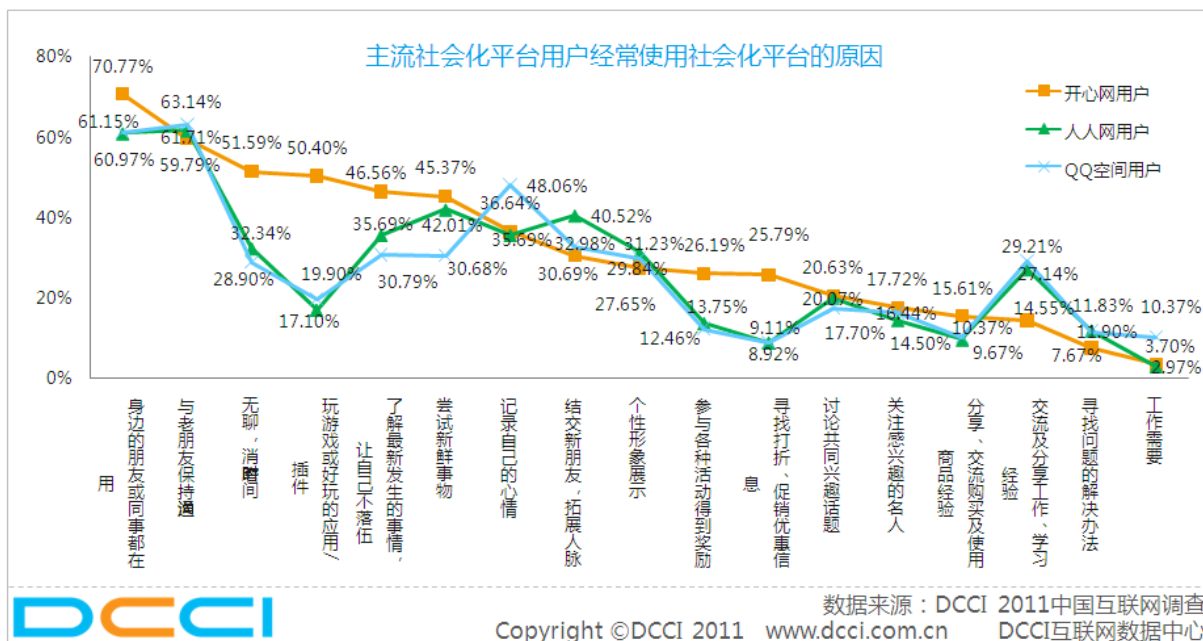
### 4.1 社会化平台媒介接触价值

●驱动力：与朋友互动沟通是驱动用户访问社会化平台的主要原因

DCCI 调研发现，56.39%的社会化平台用户使用社会化平台的原因是因为身边的朋友或同事都在使用，55.85%的用户是因为与朋友保持沟通而使用社会化平台。朋友之间的交流，是社会化平台吸引用户访问的主要原因；社会化平台用户之间紧密的关系网络，将更加有利于企业口碑营销的开展与品牌的大范围传播。



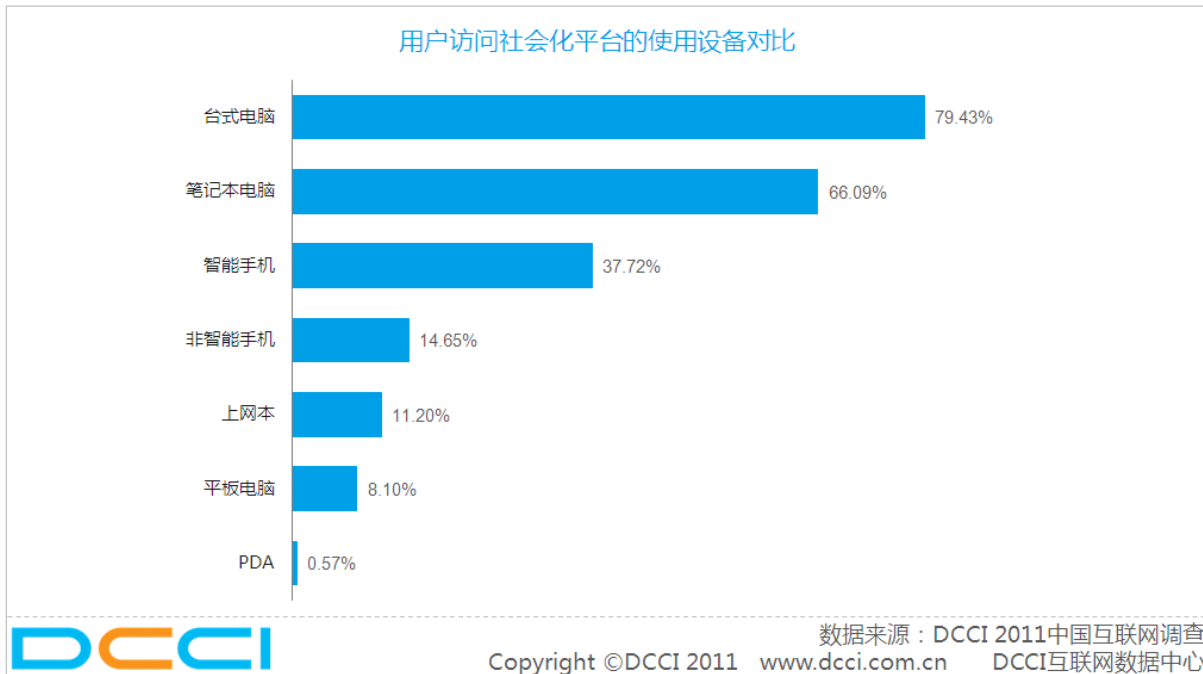
同时，调研发现，身边的朋友或同事都在使用，与老朋友保持沟通是主流社会化平台用户经常使用社会化平台的主要原因。在玩游戏和好玩的应用/组件方面，主流社会化平台用户有较为显著差异，开心网用户高于其他平台；在记录心情方面，QQ空间表现高于其他平台。主流社会化平台用户之间紧密的关系网络，将更加有利于企业口碑营销的开展与品牌的大范围传播提供有效用户基础。



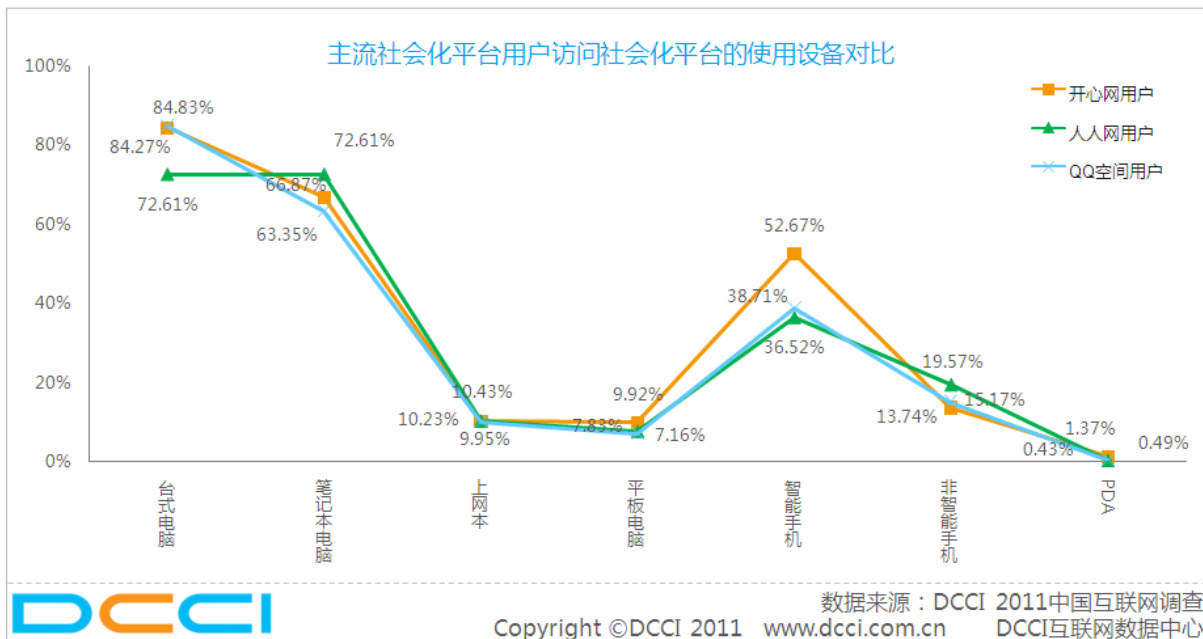


●跨终端：PC 端与智能手机优势互补，社会化平台跨终端优势明显

DCCI 调研发现，社会化平台用户使用台式电脑的访问比例为 79.43%，笔记本的使用比例为 66.09%，台式电脑和笔记本电脑是用户访问社会化平台的最主要设备。使用智能手机访问社会化平台的用户比例达到 37.72%，社会化平台在智能手机方面的优势，更加有利于用户运用生活中碎片化的时间访问网站，为增加用户的粘性提供良好的先决条件，为丰富社会化平台的营销价值与拓展社会化平台的广告类型奠定基础。

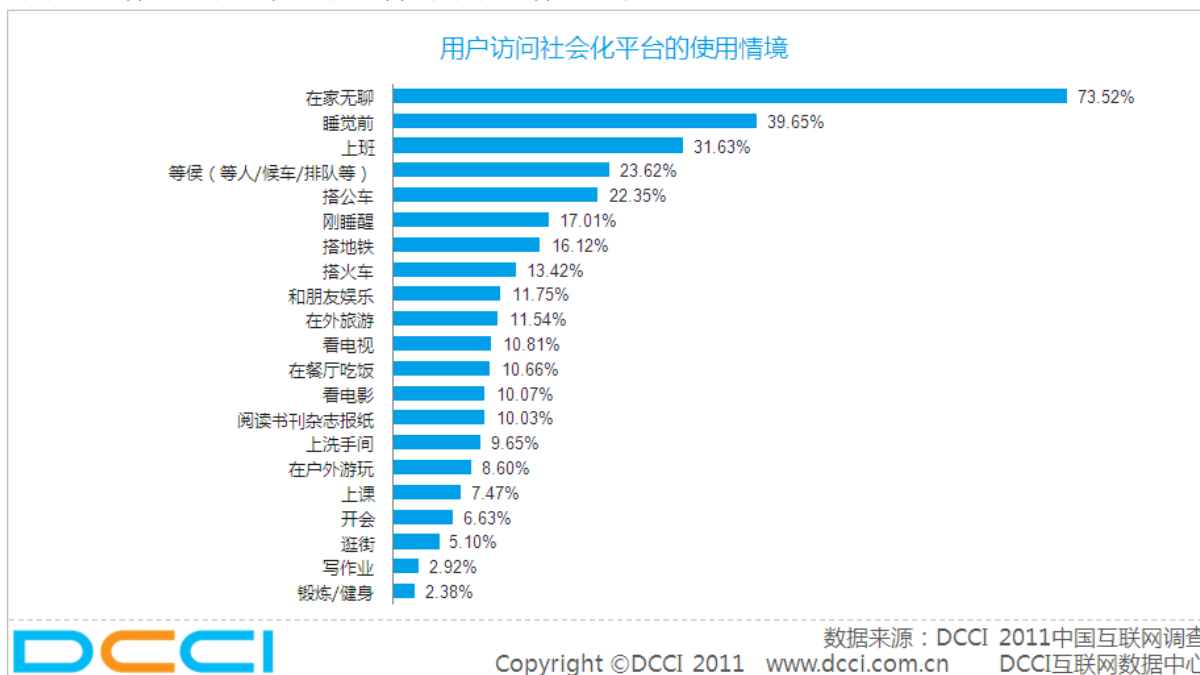


同时，调研发现，开心网用户与 QQ 空间用户使用台式电脑的访问比例高于人人网用户，人人网用户使用笔记本电脑访问比例高于其他平台，开心网用户使用智能手机访问比例高于其他平台。可见，主流社会化平台用户跨终端访问社会化平台比例较高，用户运用生活中碎片化的时间访问网站，社会化平台全媒体营销价值较高。



- 渗透度：从家里到搭车上上班，社会化平台渗透到用户生活的各个角落

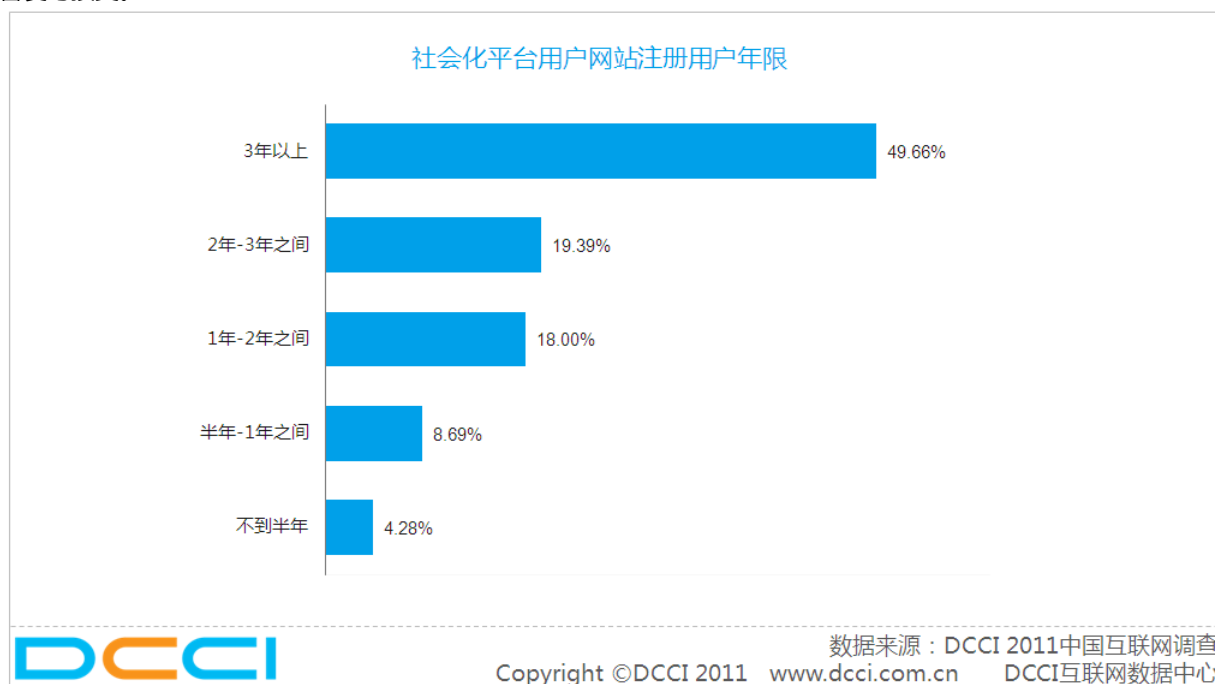
DCCI 调研发现，73.52%的社会化平台用户将在家无聊选为经常使用社会化平台的情境；在家无聊、睡觉前和上班时间是社会化平台用户经常访问社会化平台的情境，无论是家庭休闲，还是上班时段，社会化平台已然全面渗透到用户的生活的每个角落，社会化平台成为用户生活的一部分。



## 4.2 社会化平台粘性价值

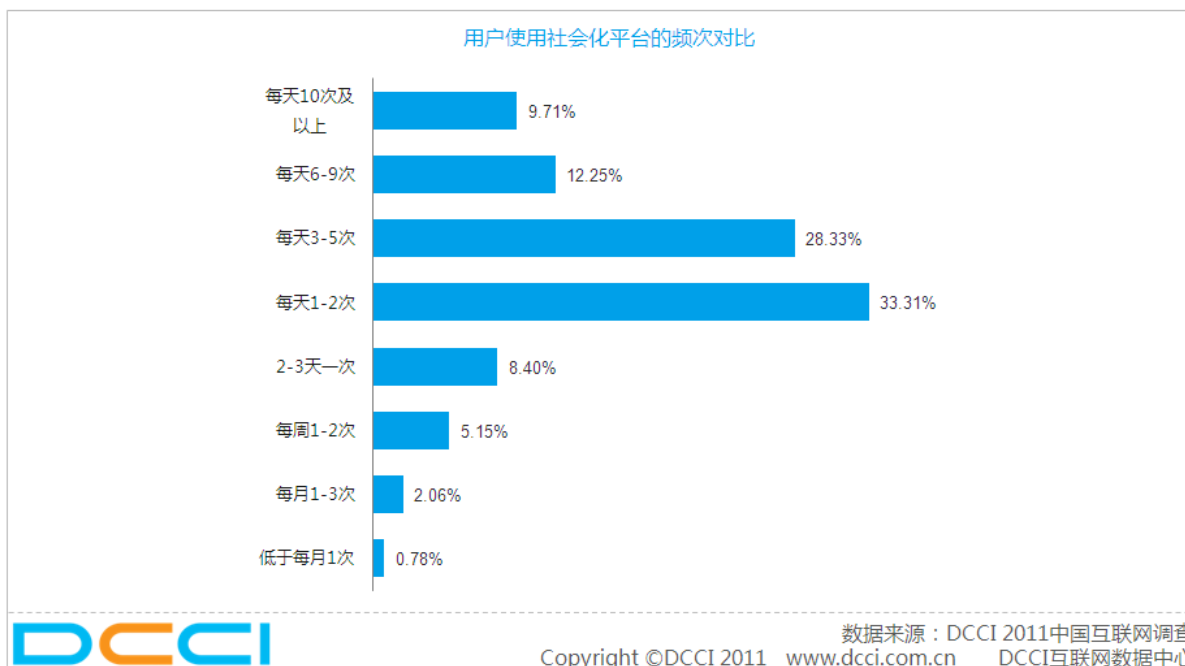
- 忠诚度：主流社会化平台拥有大量的“铁杆”追随用户

DCCI 调研发现，3年以上使用段的社会化平台用户最多，比例达到了49.66%。社会化平台聚集了大量的忠实用户的“铁杆”追随者，多数的社会化平台用户一同见证了社会化平台的成长过程，社会化平台与用户之间的情感更显深厚，对社会化平台的忠诚度显得更高；建立在忠诚与情感之上的企业营销与广告活动，更容易得到用户的喜爱与接受。



●依赖度：社会化平台用户访问频繁，依赖度高

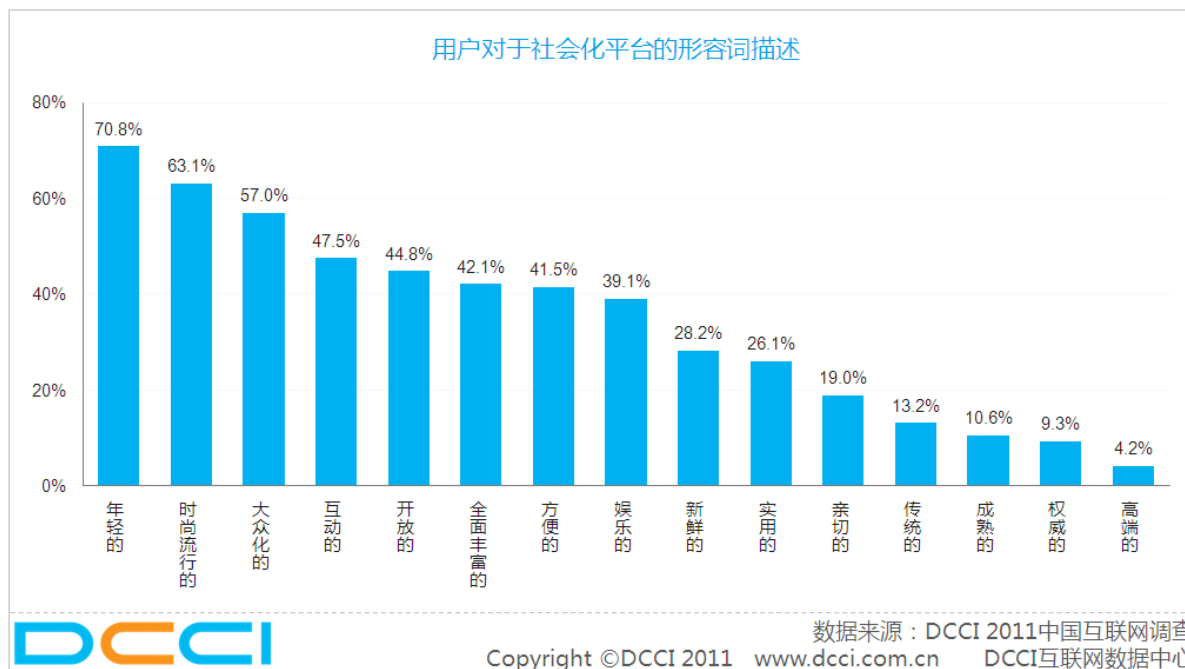
DCCI 调研发现，社会化平台用户每天访问 3 次及以上用户比例达到了 50.29%，社会化平台用户显示了极大的依赖度和粘性。访问社会化平台渐成用户的一种习惯；社会化平台用户访问高频次为品牌活动和广告展示提供了更高频次的曝光量，有助于提升广告效果，彰显社会化平台营销价值。



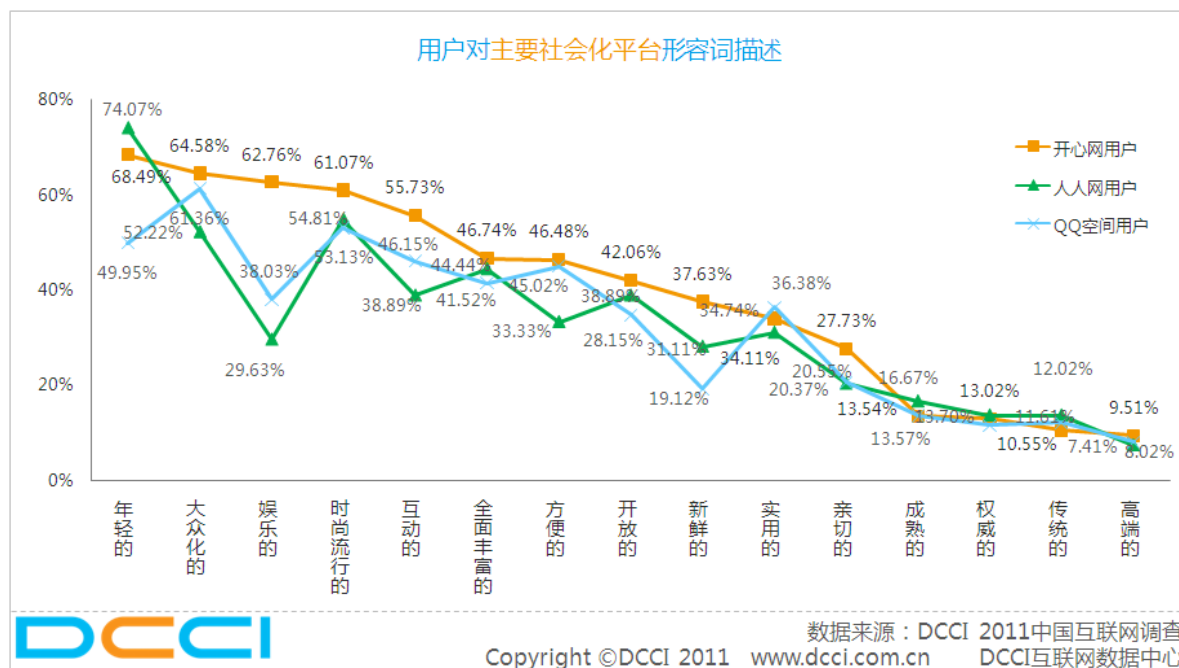
#### 4.3 社会化平台品牌价值

●品牌基因：社会化平台的娱乐互动特质为企业的互动创造条件

DCCI 调研发现，70.8%的社会化平台用户认为社会化平台是年轻的，63.1%的社会化平台用户将社会化平台描述成时尚流行的。值得注意的是，47.5%的社会化平台用户对社会化平台的互动性价值表示肯定。社会化平台的大众性和娱乐性气质被用户所认可和接受，社会化平台的互动性特质为企业活动与品牌的互动创造土壤和条件。

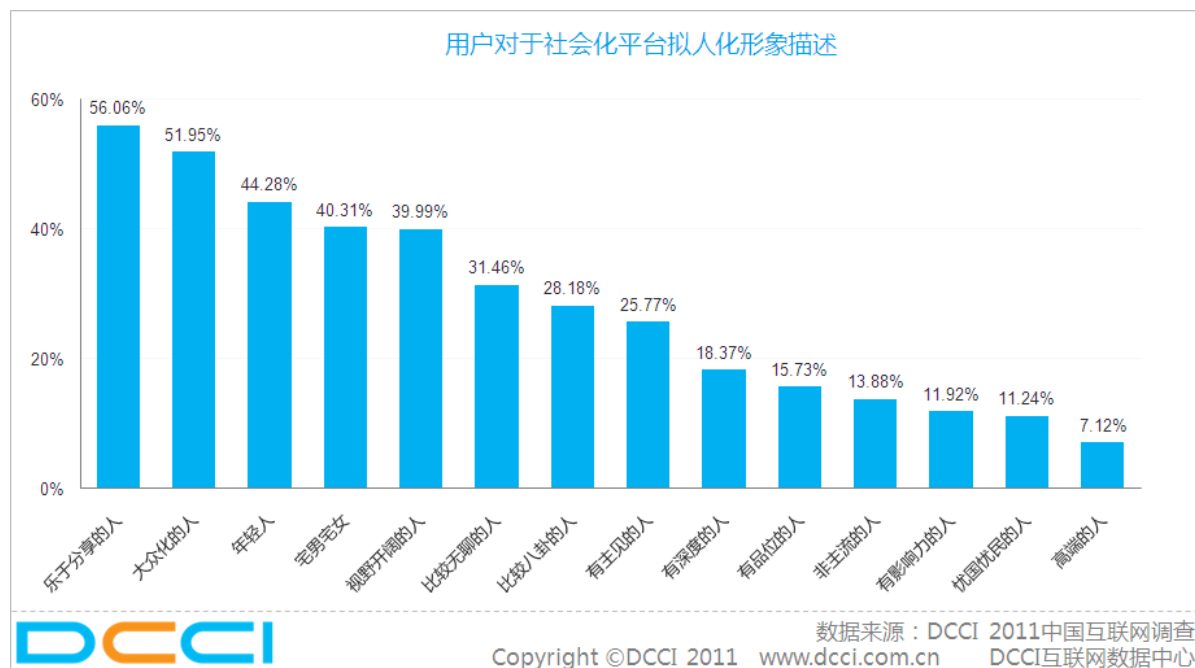


同时,调研发现, 64.58%的开心网用户认为开心网是大众化的, 62.76%的开心网用户将开心网描述成娱乐性的网站; 对于人人网, 有 74.07%的用户表示人人网是年轻的; 而 54.81%的用户认为 QQ 空间是时尚流行的。



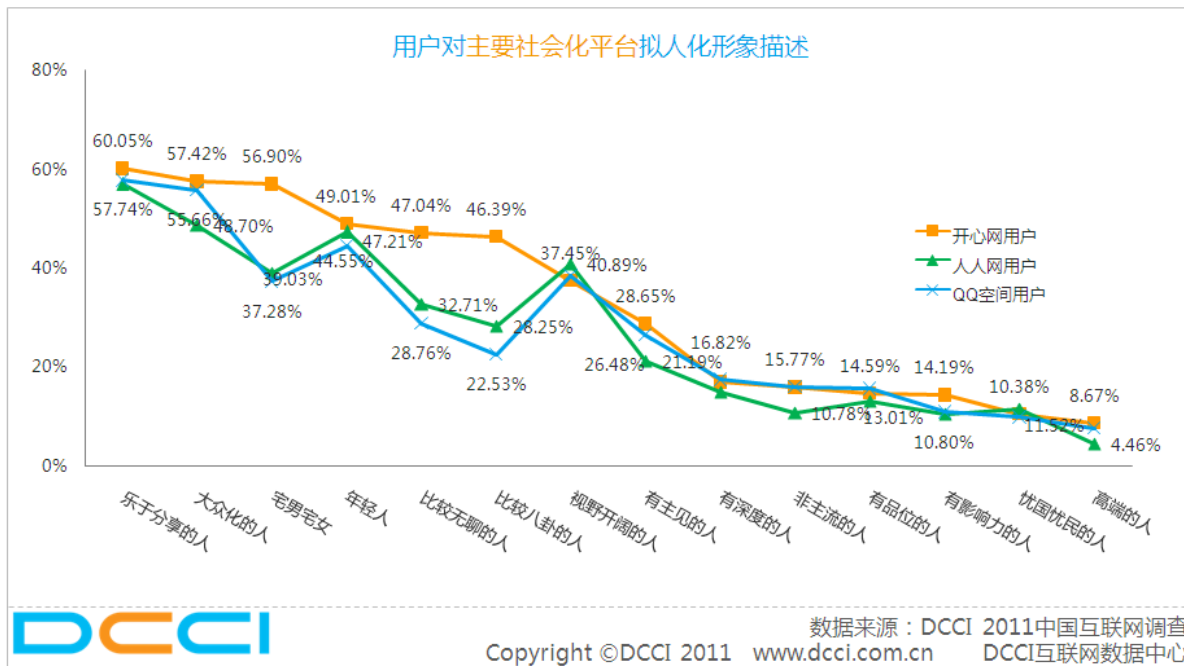
#### ●拟人化形象: 社会化平台的分享价值得到用户的认可

另外, 56.06%的社会化平台用户将社会化平台定义为乐于分享的人, 从社会化平台用户对于社会化平台的拟人化形象描述可以看出, 社会化平台的互动分享气氛热烈, 社会化平台的分享氛围得到用户的充分肯定。值得注意的是: 社会化平台所体现出的分享氛围, 更加有利于广告主品牌与营销活动的传播, 放大和延伸广告活动的宣传效果。





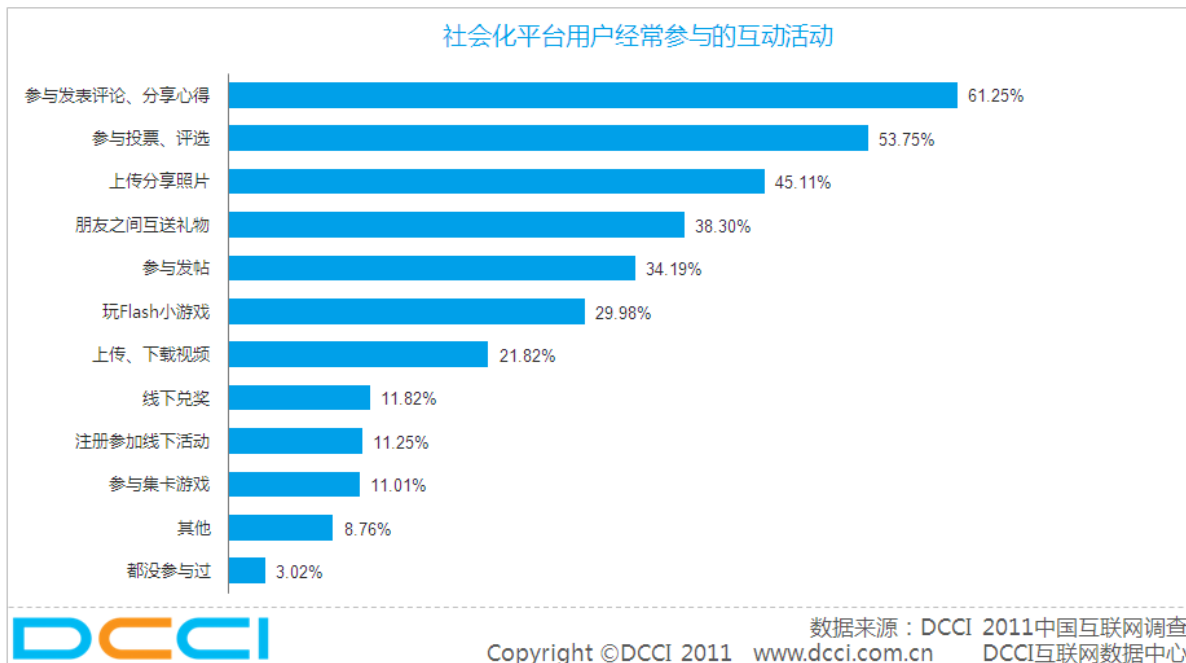
乐于分享的人与大众化的人是主流社会化平台的共性与主要特点：分别有 60.05%、57.42% 的开心网用户将开心网定义为乐于分享的人和大众化的人；分别有 56.88%、48.70% 的用户认为人人网是乐于分享的人和大众化的人；分别有 57.74%、55.66% 的用户认为 QQ 空间是乐于分享的人和大众化的人。



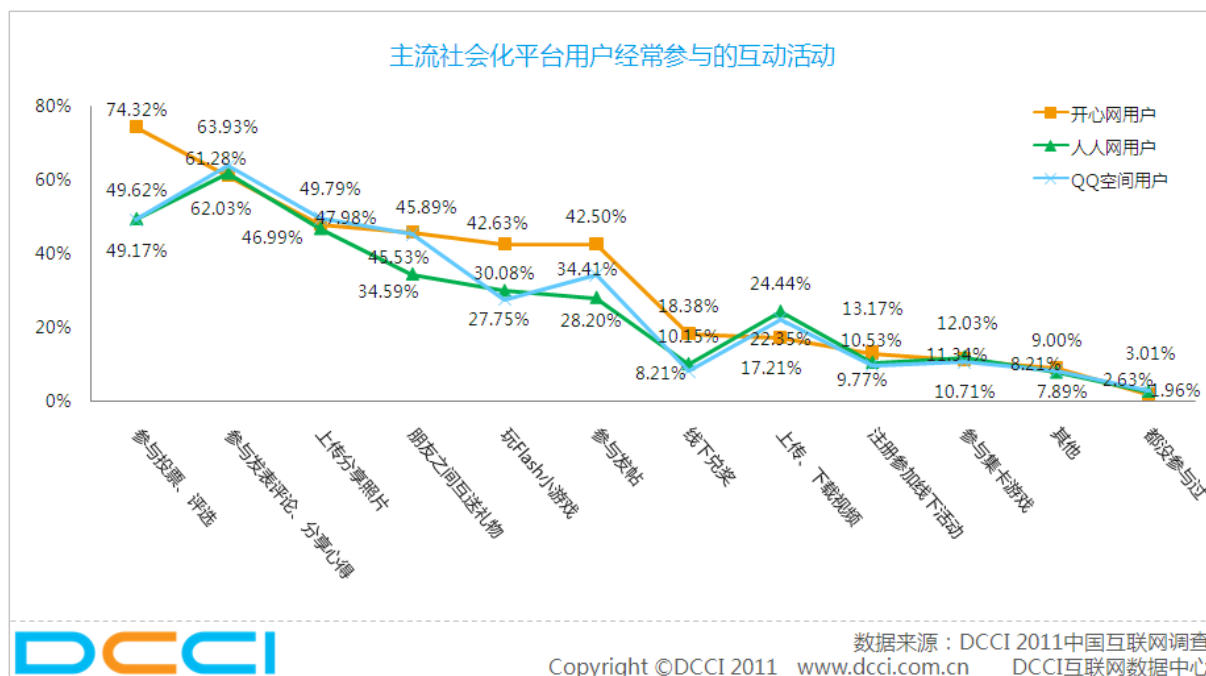
#### 4.4 社会化平台内容与互动价值

- 互动性：社会化平台用户对投票与评论等互动活动更加青睐

DCCI 调研发现，61.25% 的社会化平台用户表示经常参与发表评论、分享心得等互动活动；同时用户参与投票和评选，上传照片，朋友间互送礼物和玩 flash 小游戏的比例很高，为广告主品牌与广告投放方式提供渠道与参考。

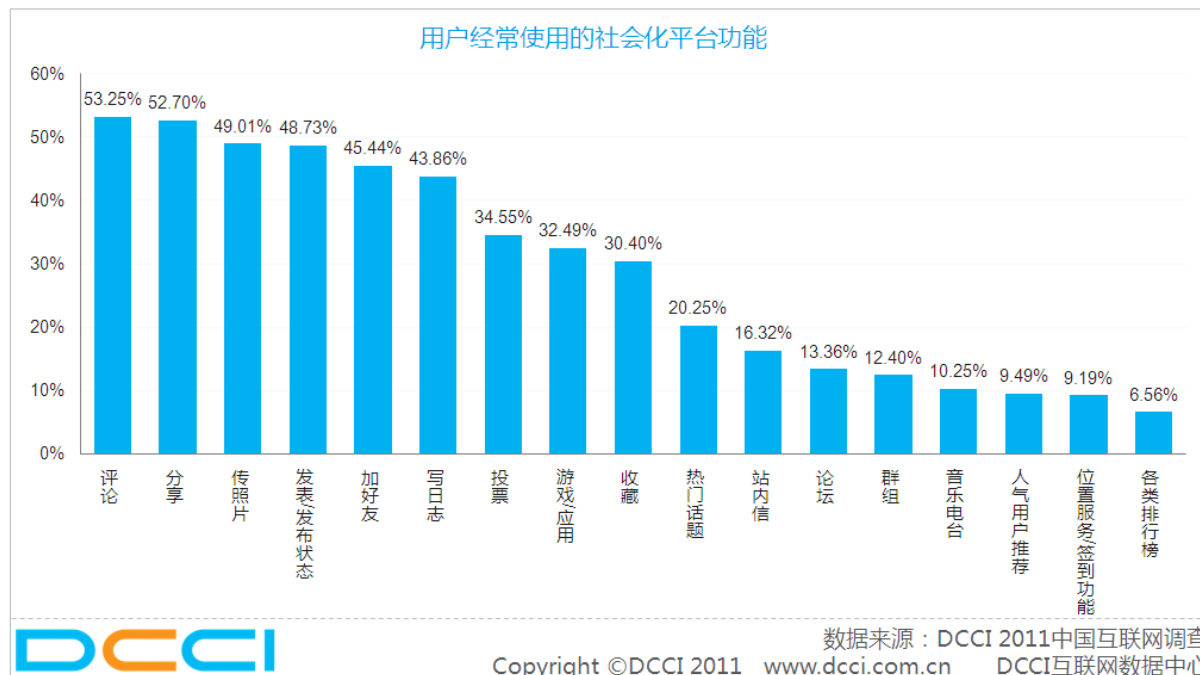


同时, 调研发现, 社会化平台用户表示经常参与发表评论、分享心得等互动活动; 同时用户参与投票和评选, 上传照片, 朋友间互送礼物和玩 flash 小游戏的比例很高。与其他主流平台相比, 开心网用户参与投票和评选等互动活动的比例较高; 而 QQ 空间用户与人人网用户参与发表评论、分享心得的比例最高; 在朋友之间互送礼物方面, 开心网用户与 QQ 空间用户参与度相对更高。主流社会化平台用户与好友之间互动活动的热情参与为广告主的开展基于用户好友关系的社会化营销活动奠定基础。



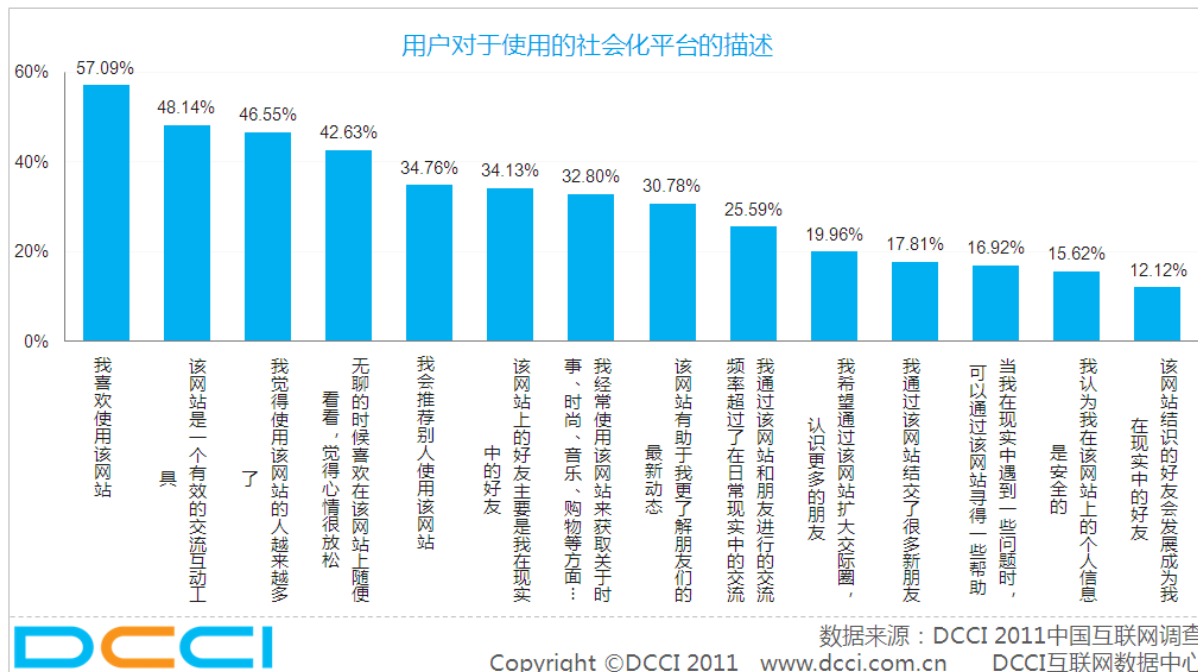
#### ●功能性: 应用程序 (APP)、投票和分享受社会化平台用户喜爱

DCCI 调研发现, 社会化平台中评论、发表/发布状态、分享和传照片等功能均很受用户追捧。32.49%的社会化平台用户将游戏应用列为自己经常使用的社会化平台功能, 表明社会化平台本身的游戏应用一直受到用户认可与肯定, 因此, 拓展游戏应用的广告及增值服务功能, 与企业合作, 将会进一步提升社会化平台营销价值, 达到多赢的局面。同时投票以其简便和易操作性成为社会化平台用户经常使用的功能; 评论、发布状态和分享功能也是社会化平台经常使用的功能, 体现了社会化平台的活跃氛围与活跃气氛。



●体验度：社会化平台的用户喜爱度很高，互动交友氛围极佳

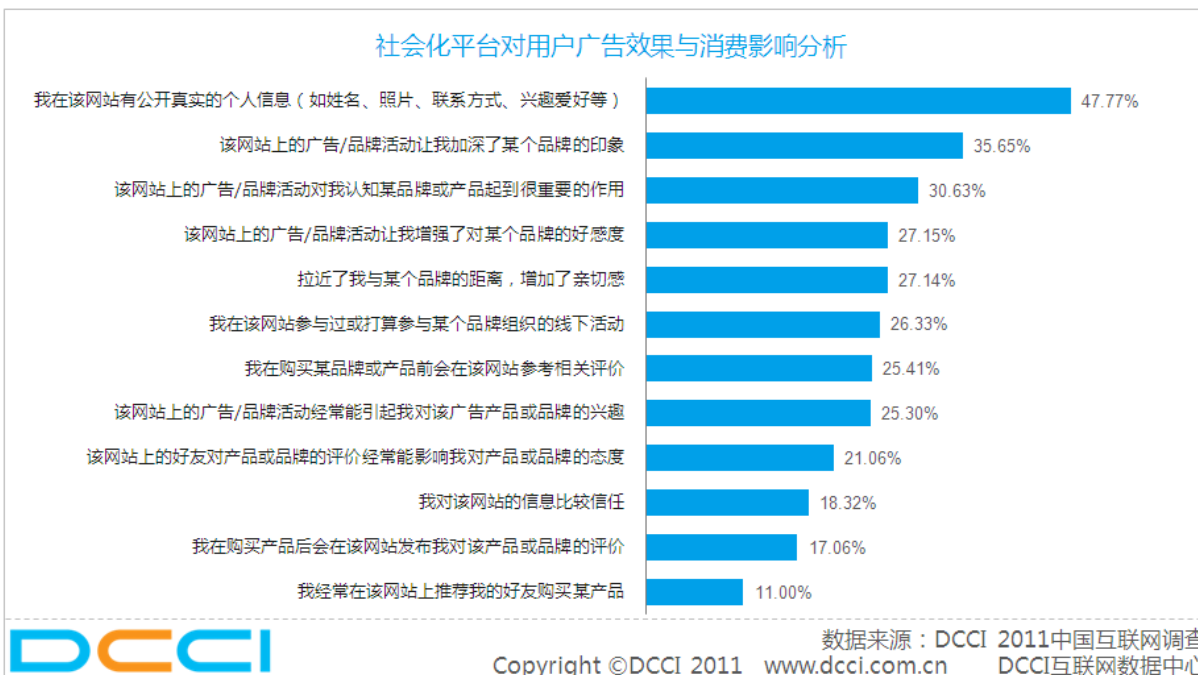
DCCI 调研发现，57.09%的社会化平台用户表示喜欢该网站，48.14%的用户认为社会化平台是有效的互动工具；同时 46.55%的用户认为使用该网站的人越来越多了，42.63%社会化平台用户将社会化平台作为放松心情的重要网站，34.13%社会化平台用户的线上好友，同时也是线下的现实好友；社会化平台作为一个“真实”交友平台，互动与交友的氛围俱佳。社会化平台用户对社会化平台的满意和喜爱度更高；34.76%的社会化平台用户表示会推荐别人使用社会化平台，社会化平台用户的分享和推荐精神，有利于社会化平台的企业与广告主口碑和精准营销的开展。



#### 4.5 社会化平台不同广告形式价值

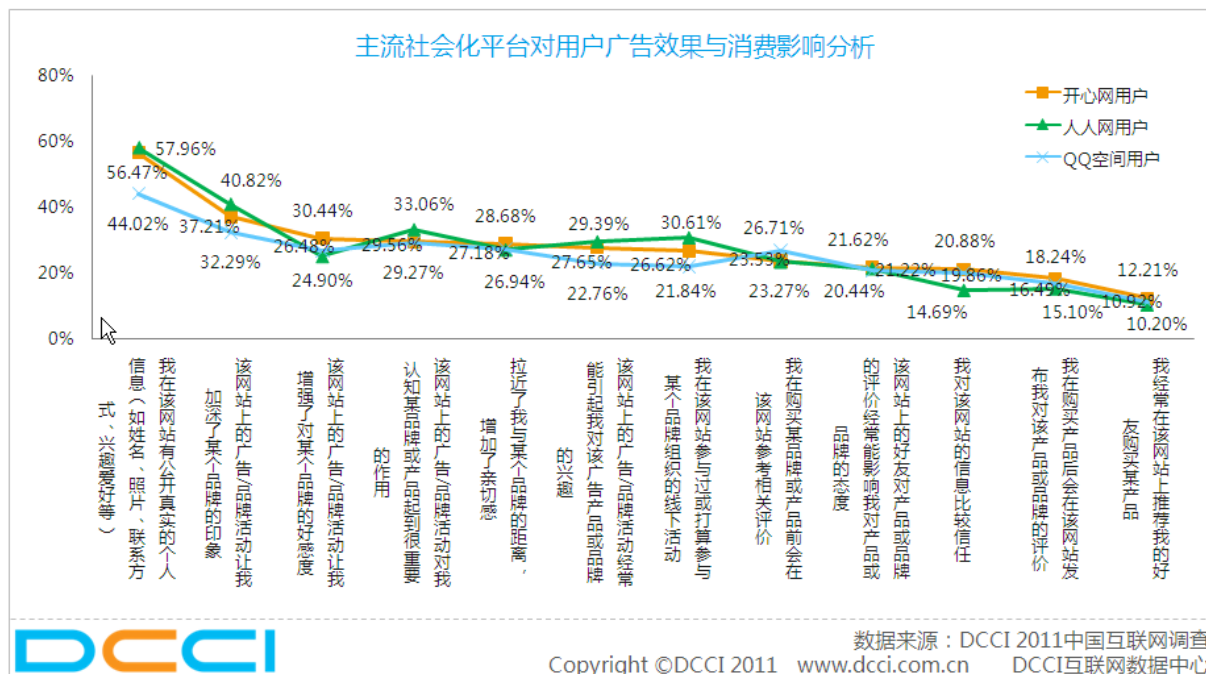
●平台影响力：社会化平台在品牌认知与销售促进方面有着显著作用

DCCI 调研发现，47.77%的社会化平台用户表示由于自己在社会化平台上公开真实的个人信息，社会化平台的真实性与强关系的特质，深刻影响了用户的消费与产品购买消费。基于真实用户好友关系网络的社会化平台，品牌广



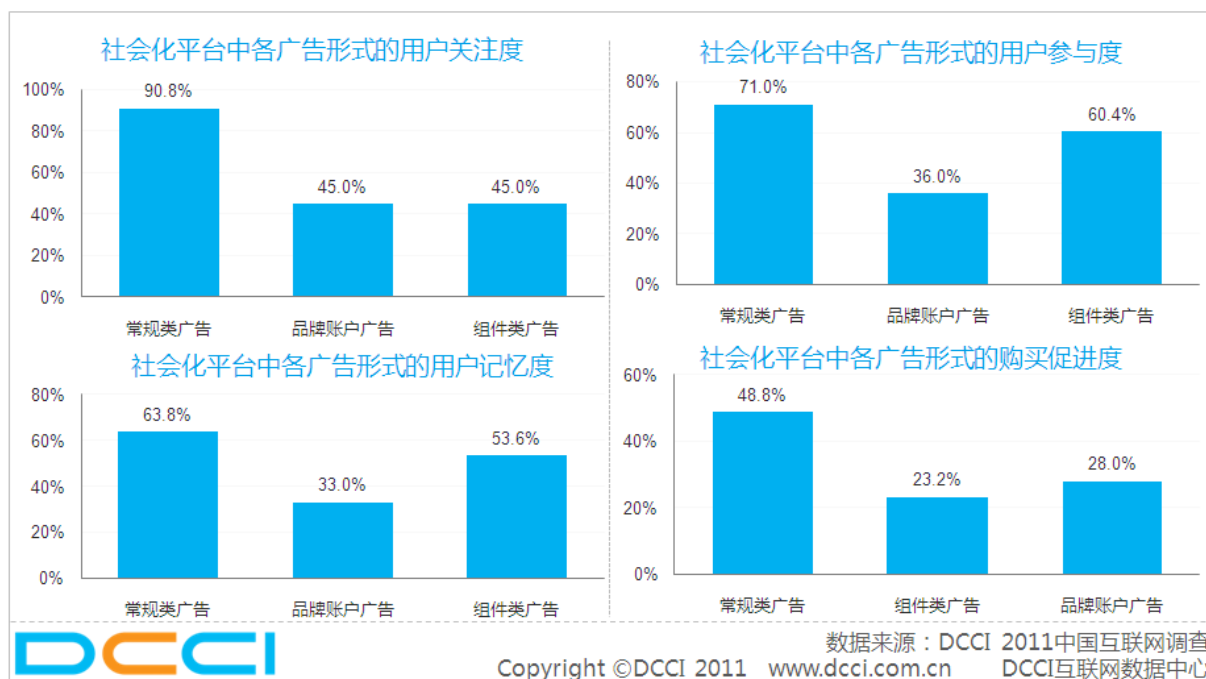
告与营销活动对用户产生深刻的记忆度与品牌好感度，也同时促进了用户对于产品的消费与直接购买，社会化平台的广告与品牌活动取得了立竿见影的良好效果，从而对于社会化平台的用户消费具有强烈的指导意义。

同时，调研发现，主流社会化平台人际关系本质是基于真实用户的熟人关系网络，分别有 57.96%、56.47% 与 44.02% 的开心网用户、人人网用户与 QQ 空间用户会公开真实的个人信息。主流社会化平台好友关系的真实性与强关系的特质，提升了用户的品牌记忆度与品牌好感度，也同时促进了用户对于产品的消费与直接购买。



●广告：社会化平台的常规类、组件类广告参与度高，用户记忆深刻，增强购买意愿

DCCI 调研发现，常规类广告是社会化平台用户关注度最高的广告形式，其次是品牌账户广告和组件类广告；社会化平台用户印象最深的广告形式是常规类广告和组件类广告，比例分别为 71.0% 和 60.4%，用户对于社会化平台的广告达到了很好的记忆效果；常规类、品牌账户广告有效增强社会化平台用户的购买意愿，近 5 成社会化平台用户将“常规类广告”列为促进购买意愿的广告形式，可见传统的图片、文字链、视频等展示类广告在社会化平台上



依然起着重要的作用，但“组件类广告”的价值已经显现，2 成以上社会化平台用户认为组件类广告强烈促进自己的

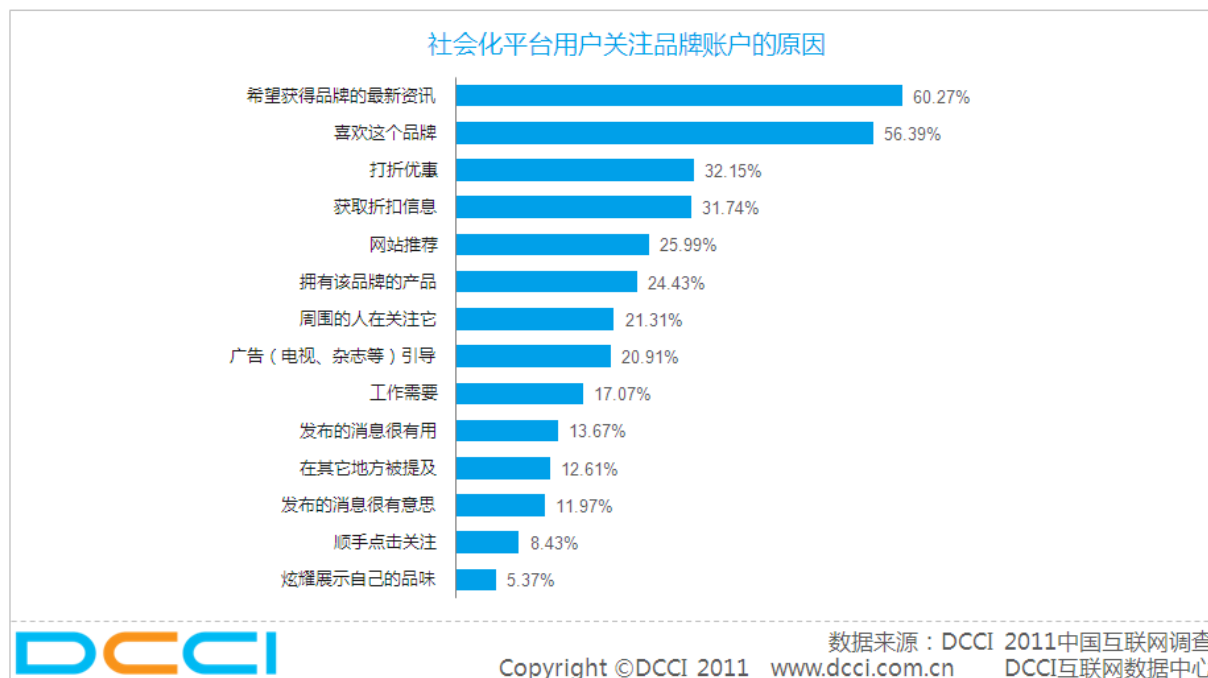


购买行为。社会化平台用户对组件类广告的关注度和参与度更高，这类广告形式在社会化平台上的广告营销价值更高，是社会化平台作为社会化营销平台的突出优势，可以与常规类广告相互配合，达到最优营销效果。

#### 4.6 社会化平台企业账号价值

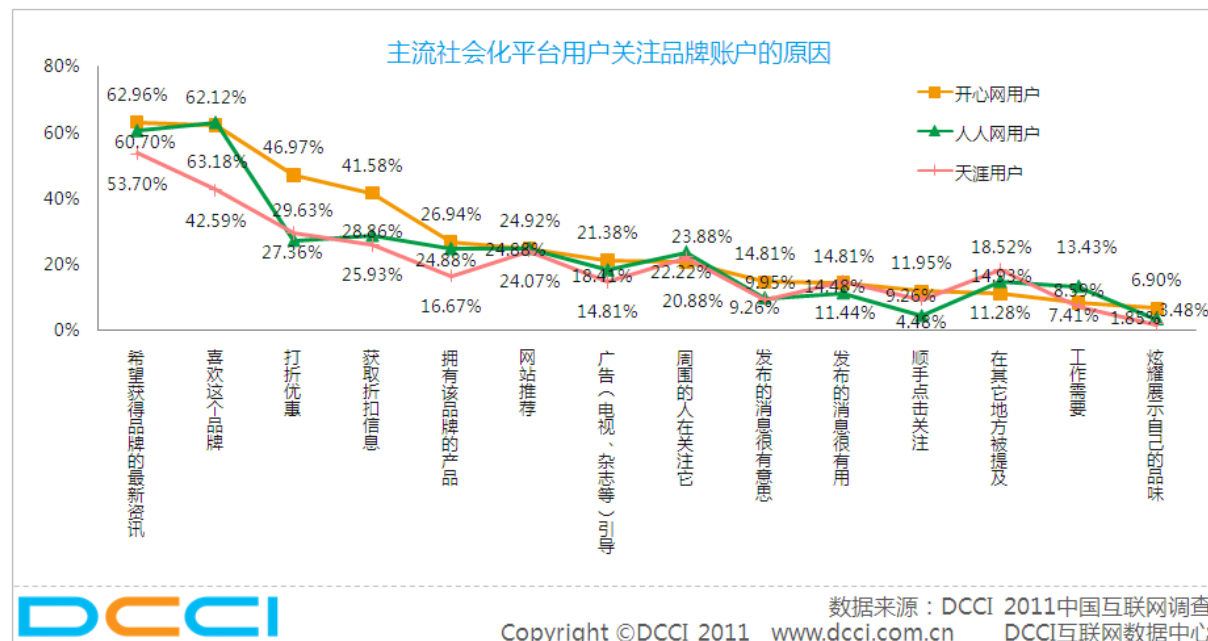
##### ●品牌账户驱动力：折扣等消费信息驱动用户关注品牌账户

DCCI 调研发现，“希望获得品牌的最新资讯”和“喜欢这个品牌”是社会化平台用户关注品牌账户的主要原因，获取优惠和折扣信息也是用户关注品牌账户的重要原因，用户的潜在需求彰显，作为社会化营销平台，社会化平台



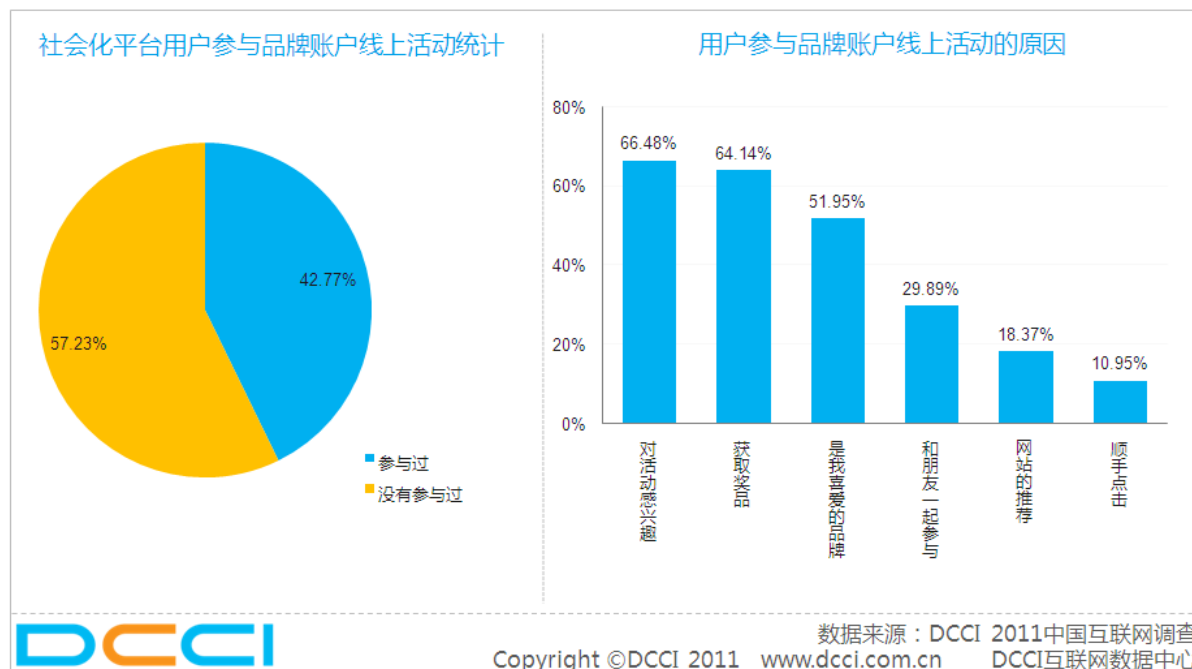
更有利于进行电子商务活动，社会化电子商务发展潜力巨大。

同时调查显示，“希望获得品牌的最新资讯”是社会化平台用户关注品牌账户的主要原因，主流社会化平台表现差异不大；在“喜欢这个品牌”方面，开心网与人人网表现显著优于天涯；而获取优惠和折扣信息也是用户关注品牌账户的重要原因，相比其他社会化平台用户，开心网用户更关注品牌账户上的品牌最新资讯和优惠折扣信息。



●活动驱动力：有趣与物质奖励更调动社会化平台用户参与线上活动

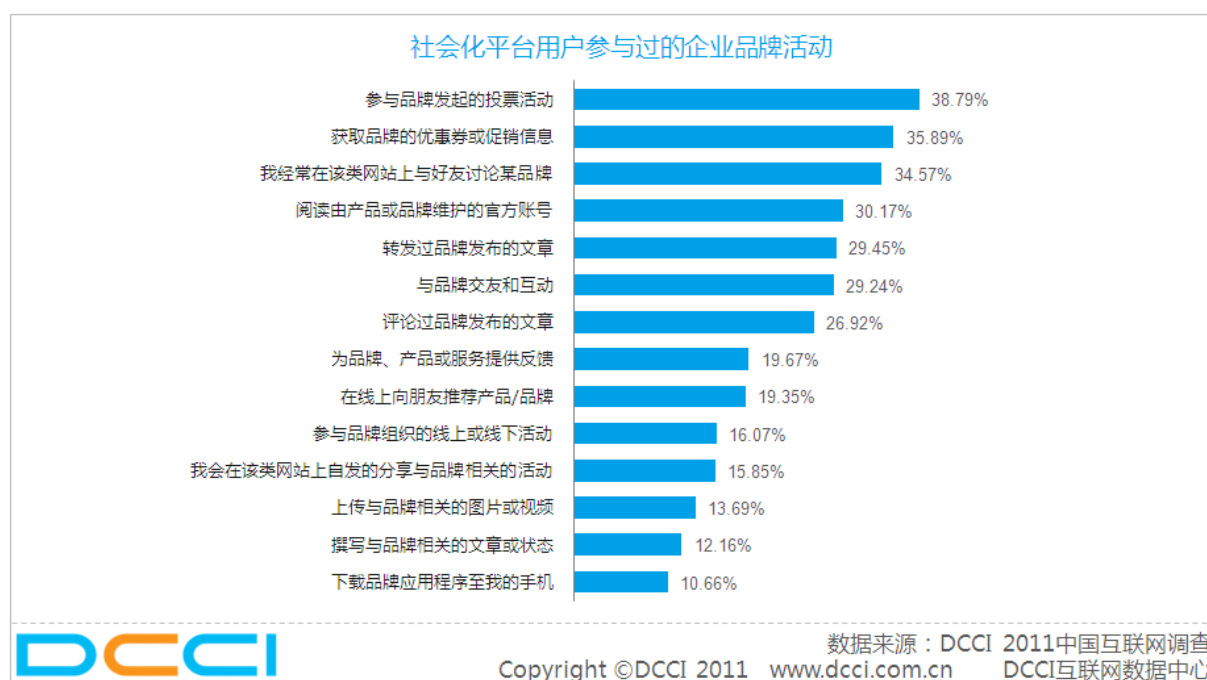
DCCI 调研发现，四成以上的社会化平台用户参与过品牌账户线上活动，用户参与活动最主要的原因是“对活动感兴趣”，其次是“获取奖品”，品牌影响力也是重要的影响因素。鉴于社会化平台用户对活动奖品关注，在社会化



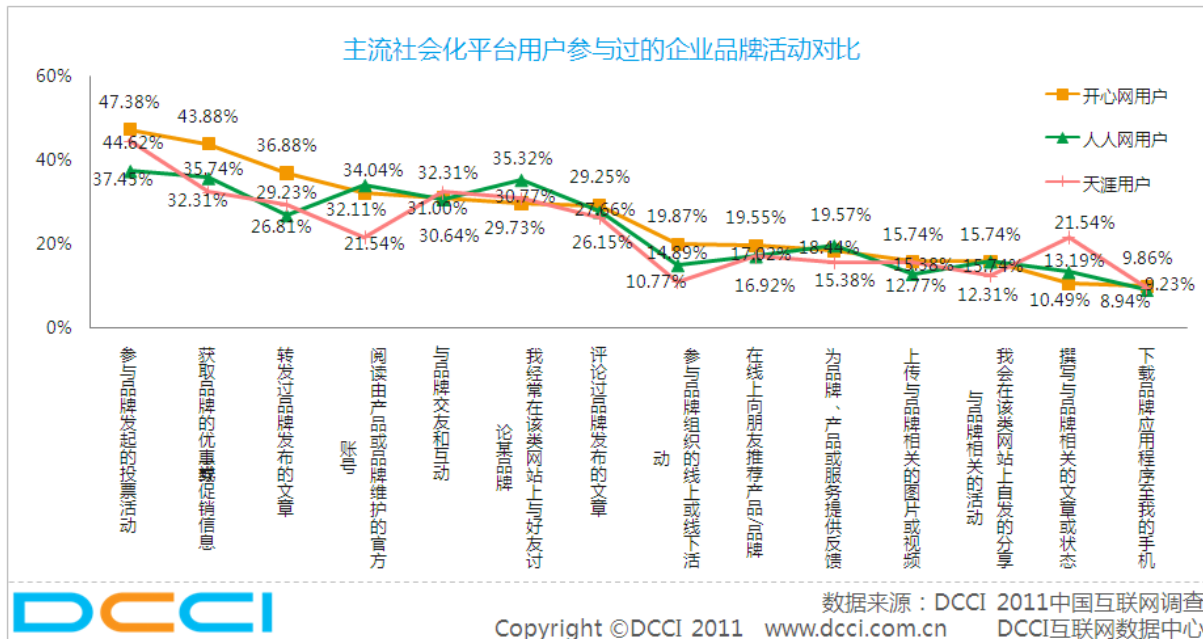
平台上的企业在进行线上活动的同时设置一些小奖品能够提高用户的参与度。

●互动参与度：社会化平台用户对品牌投票与促销活动的参与度更高

DCCI 调研发现，“品牌发起的投票活动”、“获取品牌的优惠券或促销信息”与“我经常在该类网站上与好友讨论某品牌”是社会化平台用户参与最多的品牌活动，比例分别为 38.79%、35.89%和 34.57%。值得注意的是，社会化平台用户“转发品牌发布的文章”的比例很高，表明用户对于喜爱的品牌有着更加强烈的关注度与推荐度，企业在社会化平台上的活动更容易与用户产生互动。



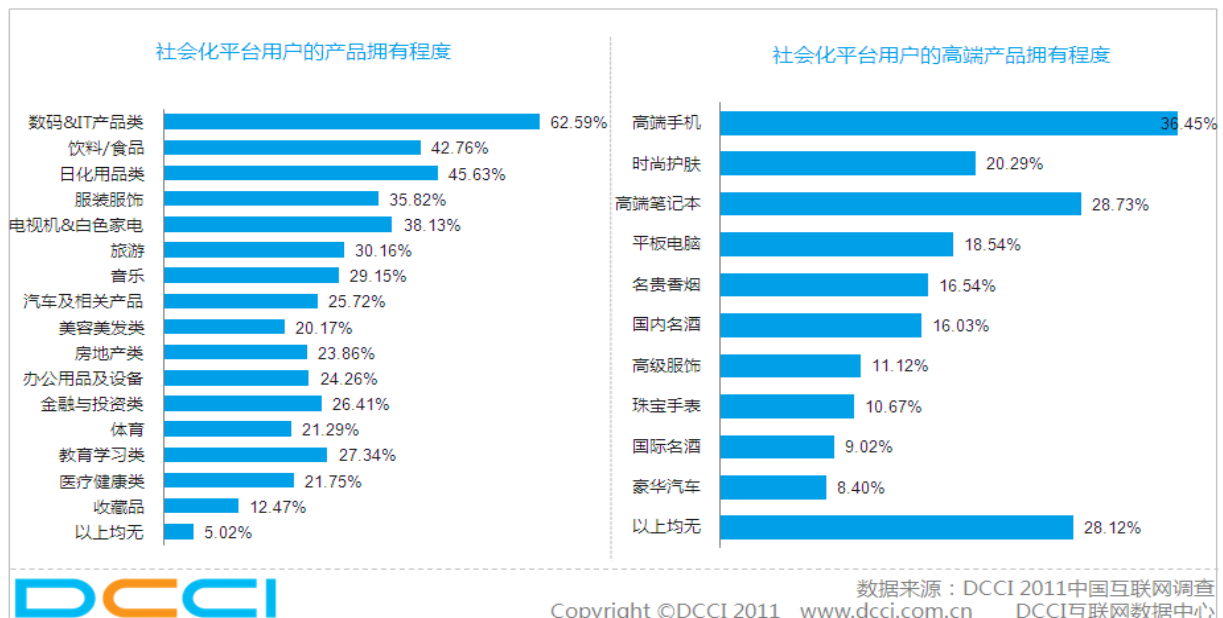
同时调查显示,“参与品牌发起的投票活动”是主流社会平台用户参与最多的品牌活动,在这方面开心网与天涯表现优于人人网,而“获取品牌的优惠券或促销信息”与“转发过品牌发布的文章”方面,开心网用户参与度高于其他主流社会化平台。



#### 4.7 社会化平台的用户消费价值

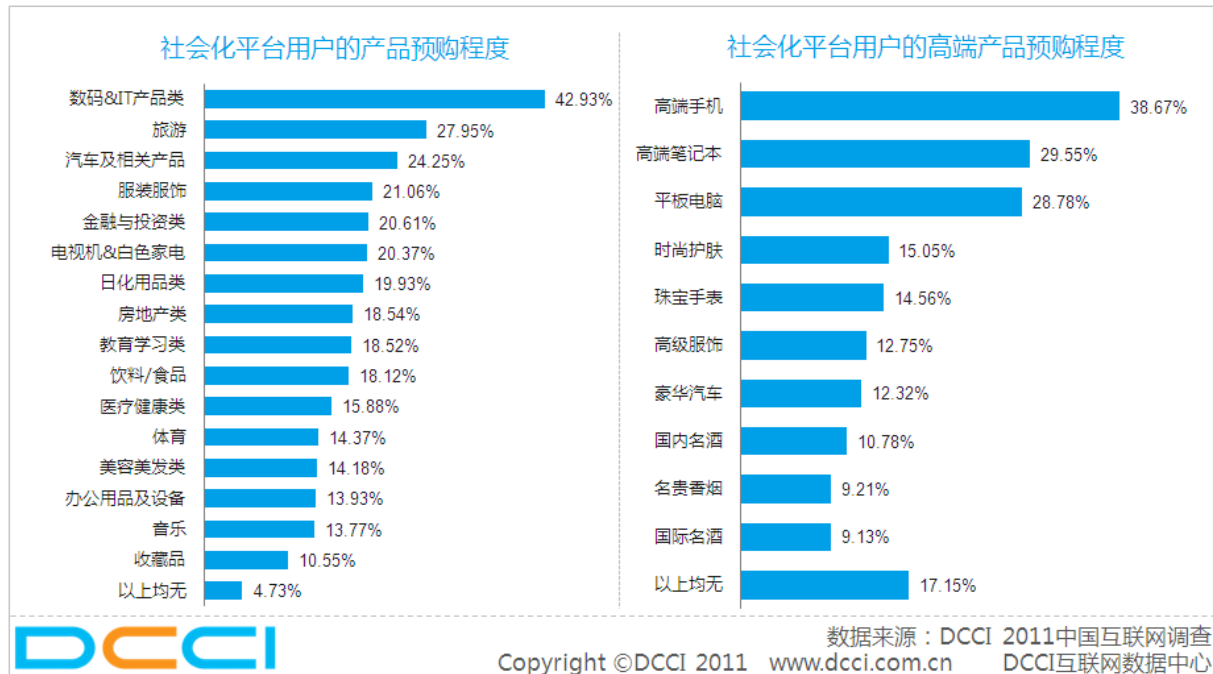
- 产品拥有度: 社会化平台用户对汽车、数码、房产类等拥有度高

DCCI 调研发现, 社会化平台用户拥有的产品中, 以数码&IT 产品类的拥有比例最高, 达 62.59%, 而高端产品中, 高端手机的拥有率最高, 达 36.45%。 社会化平台用户对数码&IT 产品类、日化用品类以及高端手机、高端笔记本、时尚护肤等产品的拥有度很高, 是这几类产品的主要粉丝, 相关产品的企业在社会化平台上的营销价值更为突出。



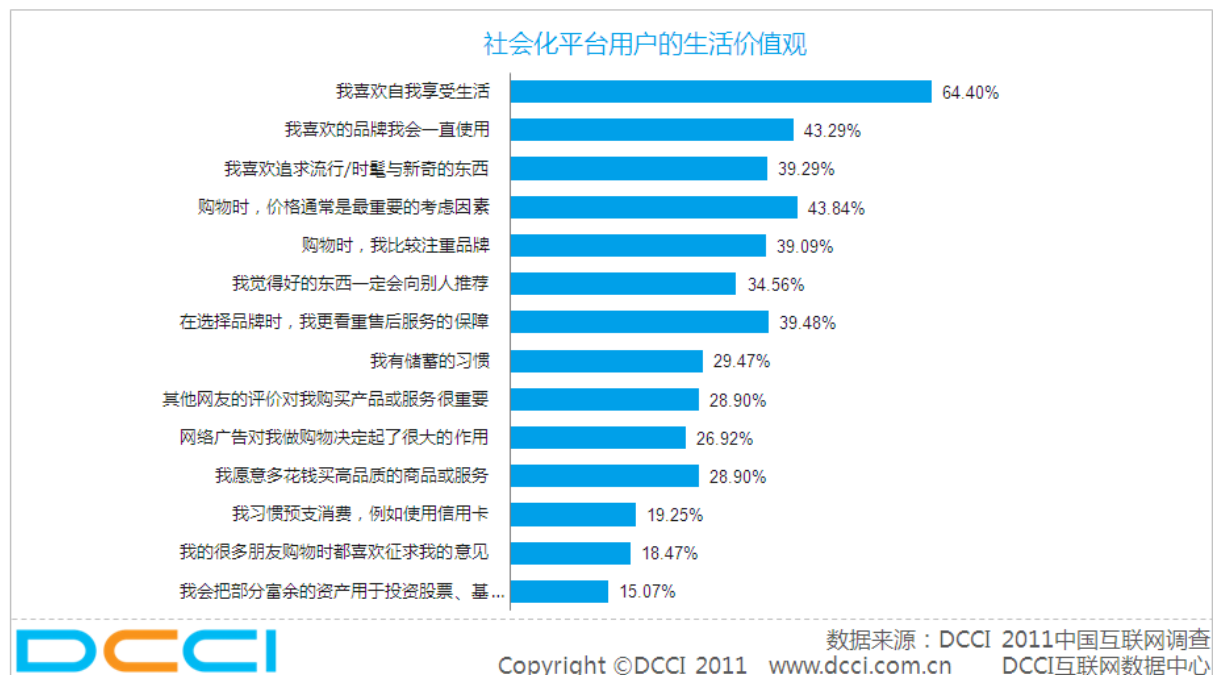
●产品预购度：社会化平台用户对汽车、金融类产品预购度高

DCCI 调研发现，社会化平台用户准备预购的产品中，数码&IT 产品类依旧是用户的青睐，预购比例达 42.93% 居第一，而高端产品中，高端手机是最受社会化平台用户欢迎的高端产品类型。社会化平台用户对数码、旅游、汽车、服饰、金融等产品的需求很高，相关企业在社会化平台上的营销互动潜力会更大。

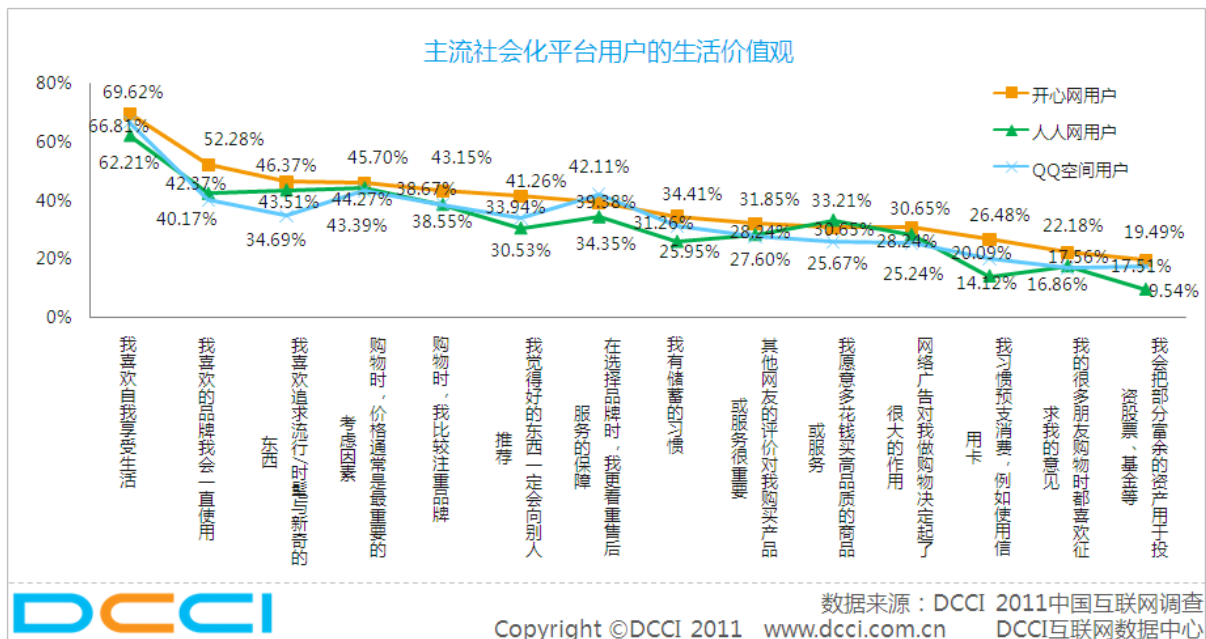


●生活价值观：社会化平台用户注重享受生活同时也注重品牌

DCCI 调研发现，调查显示，社会化平台上“我喜欢自我享受生活”生活价值观的用户最多，比例达 64.4%，其次是“购物时，价格通常是最重要的考虑因素”，比例达 43.84%。社会化平台用户更注重享受生活，品牌也是重要的影响因素，网络广告促进社会化平台用户的购物决策的形成，支付方面社会化平台用户对预支消费的接受度也更高。



同时,调研发现,“我喜欢自我享受生活”是主流社会化平台用户最为认可的生活价值观,不同主流社会化平台的用户差异不大;在品牌忠诚度方面,开心网用户表现略优于其他平台;在品质导向方面,人人网与 QQ 空间表现略优,但差异并不显著。





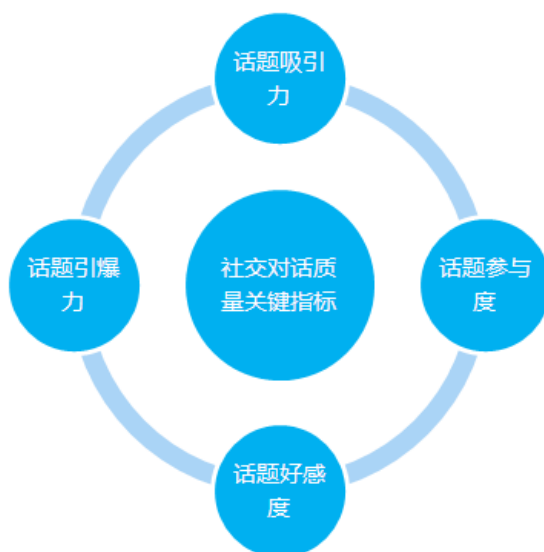
## 5 社会化指数与社交对话质量评估模型

### 5.1 社会化营销评估基础：社交对话质量关键指标

如何评估社会化营销效果？如何体现社会化平台核心价值？传统的曝光、点击无法评估社会化平台双向对话特质；单纯的粉丝量、一次传播、二次传播虽能在一定程度上说明品牌账户的覆盖面，却无法有效衡量社会化平台中用户的好友关系网络、营销活动对好友关系的利用程度以及好友对话质量高低。

企业在社会化平台上利用“好友对话质量”和“利用好友关系程度”两大指导原则，发布活动帖充分激发用户与用户、用户与品牌之间的对话与互动，可以通过“话题吸引力”、“话题参与度”、“话题好感度”、“话题引爆力”来评价企业营销活动的对话质量与好友关系利用程度。

“话题吸引力”：通过“(某周期)平均单贴被曝光量”可以评估品牌账户帖子覆盖的用户数量；“话题参与度”：通过“(某周期)平均单贴被评论量”可以评估用户的参与度与活动的互动度；“话题好感度”：通过“(某周期)平均单贴被赞量”可以评估用户对品牌的对话程度以及用户对活动与品牌账户的认可度；“话题引爆力”：通过“(某周期)平均单贴被转发量”可以评估用户的参与度、用户与好友的对话程度以及活动对好友关系的利用程度。



### 5.2 社会化营销效果评估误区：粉丝量的重要性到底有多大

品牌账户的粉丝量到底有多重要？是否会影响企业社会化营销效果？粉丝量与话题吸引力、话题参与度、话题好感度、话题引爆力有多大相关性？是否会影响品牌账户在社会化平台的社交对话质量？

DCCI 根据 102 组社会化平台品牌账户对话数据统计分析发现 粉丝量与话题吸引力(即每月平均单贴被曝光量,两者相关系数为 0.042)、话题参与度(即每月平均单贴被评论量,两者相关系数为 0.097)、话题引爆力(即每月平均单贴被转发量,两者相关系数为-0.054)三个变量的相关性低,仅对话题好感度(即每月平均单贴被赞量,两者相关系数为 0.435)有一定程度的相关性。

可见,粉丝量多少并不代表企业在社会化平台的社交对话质量,粉丝量越高并不能说明企业与企业用户社交对话质量越好。企业要想提高社交对话质量与社会化营销效果必须好好经营品牌账户,通过高质量的社交对话,引发用户的参与与互动。

社会化平台粉丝量影响作用分析

|          |                     | 每月平均被转发量 | 每月平均被曝光量 | 每月平均被评论量 | 每月平均被赞量 | 粉丝量 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|---------|-----|
| 每月平均被转发量 | Pearson Correlation | 1        |          |          |         |     |
|          | Sig. (2-tailed)     |          |          |          |         |     |
|          | N                   | 102      |          |          |         |     |
| 每月平均被曝光量 | Pearson Correlation | .928**   | 1        |          |         |     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |          |          |         |     |
|          | N                   | 102      | 102      |          |         |     |
| 每月平均被评论量 | Pearson Correlation | .595**   | .589**   | 1        |         |     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     | .000     |          |         |     |
|          | N                   | 102      | 102      | 102      |         |     |
| 每月平均被赞量  | Pearson Correlation | -.011    | .024     | .191     | 1       |     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .914     | .808     | .054     |         |     |
|          | N                   | 102      | 102      | 102      | 102     |     |
| 粉丝量      | Pearson Correlation | -.054    | .042     | .097     | .435**  | 1   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .589     | .675     | .330     | .000    |     |
|          | N                   | 102      | 102      | 102      | 102     | 102 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

相关系数r的取值范围：-1≤r≤1，r>0为正相关，r<0为负相关；|r|=0表示不存在线性关系；|r|=1表示完全线性相关；0<|r|<1表示存在不同程度线性相关：|r|<0.3为微弱线性相关；0.3≤|r|<0.5为低度线性相关；0.5≤|r|<0.8为显著性线性相关；0.8≤|r|<1为高度线性相关



数据来源：DCCI 2011中国社会化平台调查

Copyright ©DCCI 2011 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心



### 5.3 基于因子分析法的社会化平台社交对话质量综合指数算法

品牌 DCCI 基于因子分析模型建立综合评价指标和公共因子分析指标来进行社交对话质量测评以及社交对话的竞争优势、劣势的度量。该方法在构造综合评价指标值时所涉及的加权系数都是通过数学变化产生，非人为确定，具有客观性与科学性。

因子分析法基本思想：基于因子分析法的基本思想是根据变量间的相关性大小，把变量分组，组内的变量之间相关性高，但不同组的变量相关性低，每组变量代表一个基本结构，这个基本结构称为公共因子。其出发点是用较少的相互独立的因子变量来代替原来变量的大部分信息，可以通过下面的数学模型来表示： $X=AF+\alpha\epsilon$ 。

其中， $X=(x_1, x_2, \dots, x_p)^T$  为  $p$  个原有变量， $F$  为  $m$  个公共因子变量， $m \leq p$ ， $A$  为  $p \times m$  的因子载荷矩阵， $a_{ij}$  表示第  $i$  个原有变量和第  $j$  个公共因子变量的相关系数， $a_{ij}$  越大说明公共因子  $F_j$  和原有变量  $x_i$  越强， $\epsilon$  为特殊因子，表明了原有变量不能被公共因子变量所解释的部分，相当于多元回归分析中的残差部分。

基于因子分析法的社会化平台社交对话质量评估模型综合指数算法具体步骤如下：

(1) 对样本数据进行标准化处理： $Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{S_j}$

其中， $x_{ij}$  是原测评指标  $x_j$  的第  $i$  个企业实际测量值，  
分别为指标  $x_j$  的样本均值和均方根误差

$x_j$  和  $s_j$  分

(2) 计算  $[z_{ij}]_{p \times m}$  的相关系数矩阵（或协方差矩阵） $R$ 。相关系数矩阵  $R$  可以发现各测评指标间的相关情况，从而能够科学合理得筛选测评指标。

(3) 求  $R$  的前  $m$  个特征值  $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_m$ ，以及对应的特征向量  $u_1, u_2, \dots, u_m$ 。特征向量之间标准正交，确定  $m$  有两种方法，可以根据特征值的大小确定，一般取大于 1 的特征值，也可以用累计方差贡献率来确定。设累计方差为  $Q$ ， $Q = \frac{\sum_{i=1}^m \lambda_i}{\sum_{i=1}^p \lambda_i}$ ，一般累计方差贡献率应在 80% 以上。

(4) 求  $m$  个公共因子的载荷矩阵  $A$ ： $A = [a_{ij}]_{p \times m} = [u_{ij} \sqrt{\lambda_i}]_{p \times m}$

在实际分析时，为了让公共因子变量的含义有比较清楚的认识，往往对载荷矩阵进行方差极大法旋转，使得每个公共因子上的最高载荷变量的数目最少。

(5) 计算各公共因子的得分  $F_j$ 。因子变量确定后，就可以计算每一样本的  $m$  个公共因子得分，因为误差的存在，各因子得分计算须用各种不同的方法进行估计，比如回归法、Bartlett 法等。

(6) 计算综合评价指标值  $Y$ ： $Y = \frac{\lambda_1}{\sum_{i=1}^m \lambda_i} F_1 + \dots + \frac{\lambda_m}{\sum_{i=1}^m \lambda_i} F_m$

本文对测评因子  $F_j$  前面的权重用其对应的特征值占总提取特征值的比重来设定。

旋转后总方差分解表及因子命名

| 因子 | 特征值   | 贡献率 (%) | 累计贡献率 (%) | 包含指标                       | 因子命名     |
|----|-------|---------|-----------|----------------------------|----------|
| 1  | 2.433 | 48.669  | 48.669    | 每月平均被转发量、每月平均被曝光量、每月平均被评论量 | 社交对话传播力  |
| 2  | 1.459 | 29.182  | 77.851    | 每月平均被赞量                    | 社交对话认可度  |
| 3  | .589  | 11.775  | 89.626    | 粉丝量                        | 品牌账户粉丝规模 |

旋转成分矩形

|          | 成分      |         |          |
|----------|---------|---------|----------|
|          | 社交对话传播力 | 社交对话认可度 | 品牌账户粉丝规模 |
| 每月平均被转发量 | .957    | -.078   | -.023    |
| 每月平均被曝光量 | .954    | -.071   | .083     |
| 每月平均被评论量 | .765    | .367    | -.058    |
| 每月平均被赞量  | .011    | .927    | .260     |
| 粉丝量      | .007    | .233    | .965     |

(提取方法为主成分分析法, 旋转方法是具有Kaiser标准化的正交旋转法, 旋转在7次迭代后收敛)

基于以上算法, 社会化营销效果评估模型即社交对话质量评估模型为:

$$\text{企业社会化平台社交对话质量综合得分} = \frac{\lambda_1}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} * \text{社交对话传播力} + \frac{\lambda_2}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} * \text{社交对话认可度} + \frac{\lambda_3}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} * \text{品牌账户粉丝规模}$$

其中, 社交对话传播力由每月平均被转发量、每月平均被曝光量、每月平均被评论量三个变量组成; 社交对话认可度由“被赞量”作为变量输入; 品牌账户粉丝规模由测评时品牌账户粉丝量表示。

系数  $\frac{\lambda_i}{\sum_{i=1}^m \lambda_i}$  表示各因子在社交对话质量中的权重, 用各因子对应的特征值占总提取特征值的比重来设定, 具体系数数值可根据测评期内社会化平台各行业、各企业真实数据测评分析获得。

#### 5.4 社会化营销效果评估模型

DCCI 基于社会化平台上品牌账户 102 组社交对话案例分析, 通过因子分析和综合算法完成社交对话质量评估模型, 现阶段企业与社会化平台可参考使用:

企业社会化平台社交对话质量综合得分 =  $a_1$  \* 社交对话传播力 +  $a_2$  \* 社交对话认可度 +  $a_3$  \* 品牌账户粉丝规模;

其中,  $a_1 = \frac{\lambda_1}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} = 0.543028$ ,  $a_2 = \frac{\lambda_2}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} = 0.325592$ ,  $a_3 = \frac{\lambda_3}{\sum_{i=1}^3 \lambda_i} = 0.131378$ 。

企业社会化营销效果 (即企业社交对话质量) 应通过社交对话传播力、社交对话认可度与品牌账户粉丝规模等指标综合评估, 才能准确反映企业对社会化平台的使用情况与社会化营销效果。在三个指标中, 社交对话传播力的影响作用最大, 企业应给予足够重视, 好好经营品牌账户, 通过高质量的社交对话引发更多用户转发并通过真实用户的社交关系网吸引更广范围的曝光与更多用户参与社交互动, 以此才能开展有效的社会化营销。(注: 本社会化营销评估模型为意见征求版, DCCI 将根据各方意见来进一步优化与完善模型)

DCCI 根据企业社会化平台社交对话质量综合得分综合算法公式, 将从某主流社会化平台上获取的 102 组社会化平台品牌账户对话数据统计分析, 获得如下表所示社会化营销效果综合排名前十大企业 (2010 年 1 月至 2011 年 3 月按月统计):

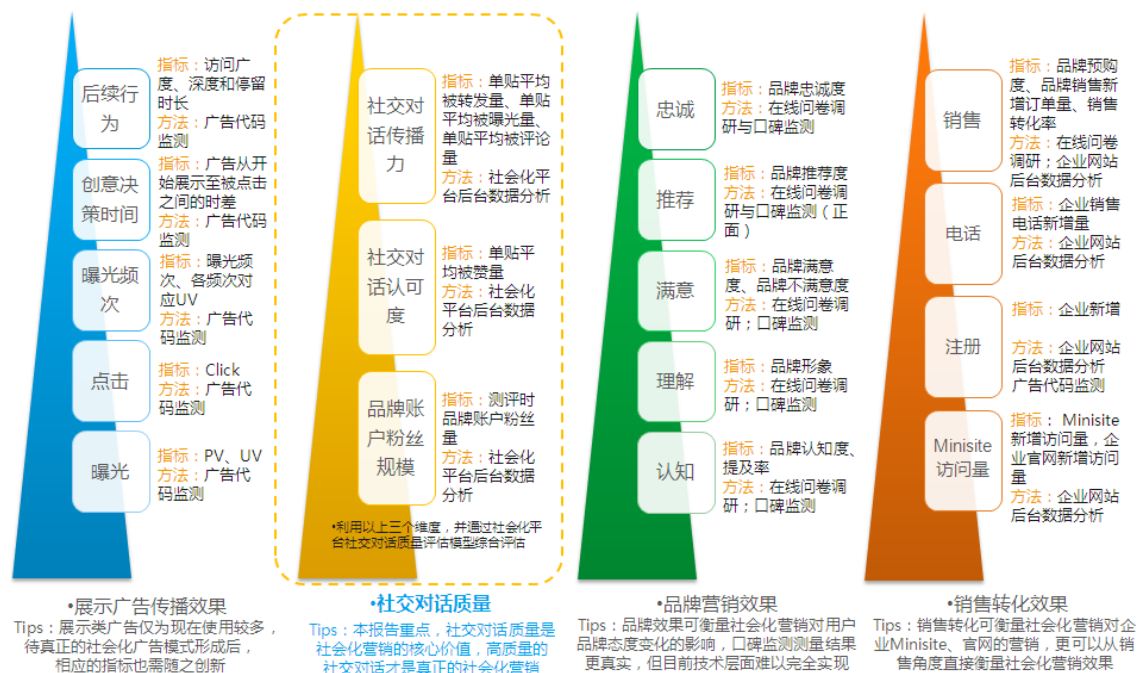
| 排名 | 企业     | 月份       | 社交对话传播力 (F <sub>1</sub> ) | 社交对话认可度 (F <sub>2</sub> ) | 品牌账户粉丝规模 (F <sub>3</sub> ) | 社会化营销效果综合得分 (Y) |
|----|--------|----------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------|
| 1  | 百事可乐   | 2010年8月  | 7.78721                   | 2.37501                   | -1.55064                   | 4.798237        |
| 2  | 斑马人    | 2010年1月  | -0.54011                  | 8.18473                   | 1.01964                    | 2.505546        |
| 3  | 斑马人    | 2010年4月  | 0.02386                   | 2.96157                   | 2.11038                    | 1.254478        |
| 4  | 斑马人    | 2010年5月  | 2.08184                   | -1.28012                  | 3.33124                    | 1.151352        |
| 5  | REEBOK | 2010年11月 | 2.54141                   | -1.28585                  | 0.17865                    | 0.984865        |
| 6  | 斑马人    | 2010年3月  | -0.21825                  | 2.02923                   | 2.10141                    | 0.818264        |
| 7  | 百事可乐   | 2010年9月  | 1.97434                   | -1.07372                  | 0.28305                    | 0.759714        |
| 8  | REEBOK | 2010年12月 | 1.88712                   | -0.99489                  | -0.03591                   | 0.696113        |
| 9  | 乐高积木   | 2010年3月  | 1.83616                   | -0.74162                  | -0.53012                   | 0.685975        |
| 10 | 梦龙     | 2010年8月  | 1.76087                   | -0.98731                  | 0.31925                    | 0.676684        |

通过分析发现，排名第一的百事可乐（2010年8月）品牌账户粉丝规模低于行业均值，而社交对话传播力、设计对话认可度远高于行业均值。可见，品牌账户粉丝量规模对企业社会化营销效果的影响作用较小，仅从粉丝规模不能判断社交对话质量。

### 5.5 展望：广义社会化营销效果评估模型

广义的社会化营销评估则需要从展示广告传播效果、社交对话质量、品牌营销效果和销售转化四大方面进行评估，以下模型供业内参考使用。

社交对话质量的评估是本报告的研究重点，即通过我们的案例研究的得出的社会化平台社交对话质量评估模型。而在展示广告传播效果方面，虽然展示类广告仅为现在使用较多，待真正的社会化广告模式形成后，相应的指标也需随之创新；品牌效果则由于口碑监测技术在国内尚未成熟，因此难以实时准确的掌握全面的品牌营销效果；而销售转化方面的效果体系相对成熟。



## 6 社会化网络营销趋向

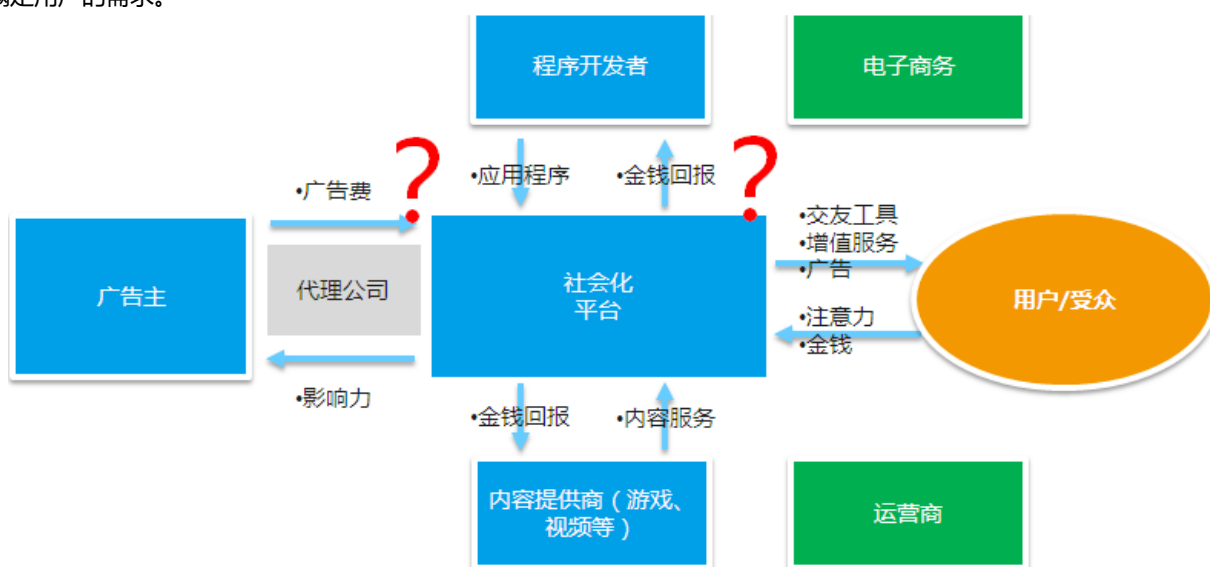
### 6.1 社会化平台产业链发展趋势

- 社会化平台产业链初步形成，商业生态仍有待完善

社会化平台产业链初步形成，商业生态仍有待完善。目前中国社会化平台的产业链初步成型，由社会化平台、用户/受众、程序开发者、广告主、代理公司、内容提供商、电子商务网站以及运营商共八个角色共同组成，但商业上仍有待完善。

目前一些产业链的环节的价值关系仍有待完善，尤其是广告主与社会化平台网站的合作关系，目前仍处于不太清晰的状态，一方面，广告主缺乏对社会化平台网站的媒介价值数据的支持和理解，另一方面，真正的符合社会化平台特性的广告营销模式仍没有很好的建立起来。

程序开发者与社会化平台网站的合作关系与价值关系仍比较模糊，应用开发者相对于开放平台还处于弱势地位，应该多保障应用开发者的利益，才能形成良好的“开放平台战略”。毕竟，目前中国社会化平台竞争也较为激烈，国外开放平台的成功以及来自竞争对手的压力，各个社会化平台网站逐渐通过第三方开发者来增强自身竞争力，更好的满足用户的需求。



### 6.2 社会化平台商业模式趋势

- 社会化营销将成为社会化平台的重要盈利模式

主要收入来自广告，网络广告将成为社会化平台的重要盈利模式。分析社会化平台的盈利模式主要从分析社会化平台的特性着手。社会化平台具有参与性、互动性、主题特定、病毒传播、自我表现、情感交流、熟人网络、归属感等特点，而相对应的应用服务可以为植入广告、活动广告（利用参与互动性）、精准营销广告（利用主题特定）、口碑传播（利用病毒传播），而这三方面应用即组成了网络广告的盈利模式；个人增值服务（利用了自我表现，情感交流）则可形成会员收费的模式，购物推荐、招聘推荐（利用了熟人网络）则能形成电子商务和网络招聘的盈利模式，而线上线下互动（利用了归属感、互动性）则可形成公关营销的盈利模式。目前社会化平台网站的营收规模来看，主要收入来自网络广告，而来自于会员增值服务收费及其他收入比例则相对较低。可以看出，网络广告盈利模式已经成为社会化平台的重要盈利模式。但挑战在于，一方面，广告主缺乏对社会化平台网站的媒介价值数据的支持和认知，另一方面，真正的符合社会化平台特性的社会化营销模式仍没有很好的建立起来。





### 6.3 社会化平台竞争格局趋势

- 社会化平台市场细分化、垂直化趋势显著

产业专业化分工、市场专业细分是任何产业的必然。社会化平台市场也如此，必将出现定位更细分、竞争能力更强的细分主体。社会化平台目前处于同质化竞争的阶段，差异化竞争将是未来获胜的关键，市场的进一步细分将成为差异化竞争的有效途径。



### 6.4 社会化平台用户行为趋势

- SICAS 模型：信息触点-用户行为-消费路径在改变，其中社会化网络已成重要消费触点

网络-数字时代，用户接触、获取信息的媒介-渠道-场景-方式，以及与品牌-商家产生交互、购买行为的媒介-渠道-场景-方式，以及用户之间形成意见-产生交流-体验分享的媒介-渠道-场景-方式，都在发生全面深刻的改变。所有这些改变，是业者需要重新理解、建立新的行为消费模式的根源。

理解新的传播营销生态，建立与用户行为匹配的行为消费模型，是提高企业商务营销活动成本效率的关键。在 Mass Media、Mass Market 阶段业已形成的广播式的营销系统，以及与之相应的 AIDMA 用户行为消费模型，早已经不能跟随消费者的步伐。而基于 1.0 阶段网络数字环境认知的 AISAS 用户行为消费模型，也已经不能跟得上 2.0、社会化网络、移动互联、全数字化大潮下的消费者步伐，因为在该阶段，不仅媒介、信息更加碎片化，媒介本身也

在泛化甚至湮灭，消费者的注意力发生了新的大范围转移、扩散，感知-接触-交互-决策-购买-体验-分享的行为与路径更为开放、复杂，线性模型已经不能跟上用户的非线性行为步伐，技术创新已经能够在品牌商家与用户之间建立更为紧密的双向互动、有效连接，而非单向传播、单向获取的传统过程。所有这些，都意味着业者需要重新理解生态质变，建立新的非线性、多点双向的用户行为消费模型。

DCCI 通过技术手段对用户的长期、连续性、实时监测发现，用户行为消费模式，正在由 AIDMA、AISAS 模式转变为 SICAS 模式。（详见后图，典型用户路径分析，iPhone 品牌触点分析）。

最初的 AIDMA ( Attention -Interest -Desire - Memory -Action ) 模式下，消费者由注意商品，产生兴趣，产生购买愿望，留下记忆，做出购买行动，整个过程主要由传统广告、活动、促销等营销手段所驱动，而广播式的广告是 AIDMA 的核心驱动。品牌企划、大众媒体、受众、Mass Media、Mass Market、媒介计划与采购是这个阶段营销业者的关键词，覆盖率、收视率、Reach 等是这个阶段营销成效的关键。品牌商家要做的最关键事是：把自己成功的广而告之出去。

在第二阶段的消费行为模式 AISAS 之下 ( Attention -Interest -Search - Action -Share )，消费者从被动接受商品信息、营销宣传，开始逐步转变为主动获取、认知，AISAS 强调消费者在注意商品并产生兴趣之后的信息搜集 ( Search )，以及产生购买行动之后的信息分享 ( Share )。AISAS 将信息搜集和信息分享作为两个重要环节来考量，而这两个环节都离不开消费者对互联网的应用。互联网为消费者主动获取信息提供了条件，使消费者有机会从多种渠道获得详尽的专业信息，进行相对“明白”的消费。但是在 AISAS 模式之下，虽然有了针对搜索的 SEO&SEM，但是营销活动的核心驱动依然是广告，营销活动的关键词依然是品牌 Display、impression，只不过多了点击、行动、Landing page 转化等这样一些效果维度，品牌商家与用户之间的关系虽然开始互动，但是只是基于链接的简单的碎片化的反馈，而不是基于连接的多点双向的系统交互。品牌商家对消费者的感知不够实时、敏捷，营销决策很大程度上依赖非实时、抽样式的切片调查，用户也经常不能够在他们会出现会关心相关消费信息的地方，及时的感知到品牌商家及其消费信息的存在。AISAS 模式究其根本，还是以广告产生 Attention，线性单向的营销传播过程以及行为消费过程，多于非线性、网状、多点双向、基于感知连接的 SICAS 过程，且品牌商家在 Share 阶段的影响力远远不够，而其实 Share、体验分享正在成为真正意义上的消费源头。

随着互联网渗透率日益提高，网民和非网民，正在越来越大的程度上成为同一个集合。报纸、杂志尤其是电视等传统媒体过去有着互联网无法比拟的覆盖率，但是这一状况正在发生改变，互联网尤其是移动互联网的用户覆盖率超越电视为时不久，而互联网在用户拥有 ( Own )、分享 ( Share ) 方面的巨大优势，使得它成为效率更高和更具影响力的信息、消费、影响力源头，这样的影响力甚至扩散到互联网之外。互联网正在成为体量最大的、最具效率的那个主生态系统。营销业者需要思考的是如何跟随这样一场变革及时迁徙，把商务营销的主场转移到互联网，而不是在传统媒体与互联网之间寻求结合。在这样一场转移过程中，需要考虑的是如何将 Mass Media 广播式的广告系统，转变为基于实时感知、多点双向、对话连接的交互系统。

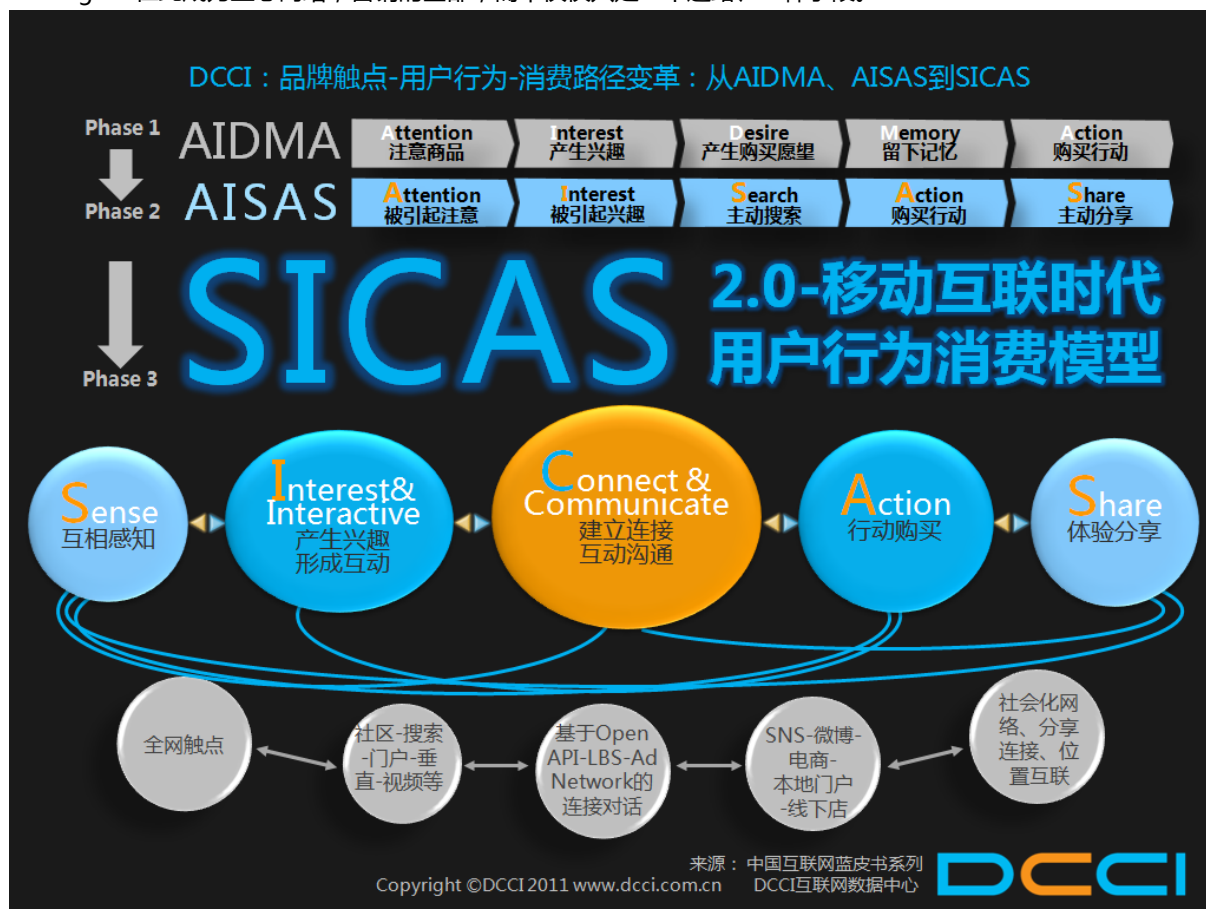
从广告、营销到对话的转变，也就是从 AIDMA、AISAS 到 SICAS 的转变 ( Sense-Interest & Interactive-Connect & Communication-Action-Share )。

数字时代，Web2.0、移动互联网创造了传统媒体乃至传统互联网媒体无法比拟的全新传播、营销生态——基于用户关系网络，基于位置服务，用户与好友、用户与企业相互连接的实时对话——用户不仅可以通过社会化关系网络、通过分布在全网的触点主动获取信息，还可以作为消费源、发布信息的主体，与更多的好友共同体验、分享。企业也可以通过技术手段在全网范围内感知用户、响应需求。消费信息的获得甚至不再是一个主动搜索的过程，而是关系匹配-兴趣耦合-应需而来的过程。传播的涵义甚至也在发生改变，不是广而告之你想要告诉别人的信息，而是你在响应、点燃那些人们已经蕴藏在内心、表达在口头、体现在指尖的需要。与新生态对应的消费轨迹、行为模型——SICAS 模型正在产生。

而 SICAS 阶段商务营销活动的核心驱动是基于连接的对话，并非广播式的广告营销。对话、微众、利基市场、耦合、应需、关系、感知网络是营销的关键词。如何在快速移动的碎片化环境中如何动态实时感知、发现、跟随、响应一个个“人”，能够理解他们，并且与他们对话，成为提高品牌商家营销成本效率的关键。而基于 LBS 位置服务随时随地的感知响应能力、基于社会化网络的沟通能力、基于重 Ad Network 的覆盖-感知-交互-连接能力、基于开放平台商务协同数据建立交互连接的能力、基于实时数据流的需求实时响应能力、基于各路数据汇聚的开放 CRM 的运营能力，基于分布式电子商务与营销过程无缝对接的能力，企业领导者基于数字化过程的快速实时的理解力洞

察力决策力，成为品牌商家必须具备的 8 个核心能力。

Digital 在此成为生态网络，营销的全部，而不仅仅只是一个通路、一种手段。



SICAS 模型，是全景模型，用户行为、消费轨迹在这样一个生态里是多维互动过程，而非单向递进过程。品牌-用户互相感知（Sense），产生兴趣-形成互动（Interest & Interactive），用户与品牌-商家建立连接-交互沟通（Connect & Communication），行动-产生购买（Action），体验-分享（Share）。

- **Sense，品牌-用户互相感知：**在 SICAS 生态里，通过分布式、多触点，在品牌-商家与用户之间建立动态感知网络（Sense Network）是非常重要的基础。关于触点，既有去向 impression 的产生，更有来向的 on demand 需求响应，对话过程无时无刻、随时随地，广告网络、智能语义技术、社交网络、移动互联网 LBS 位置服务等，是互动感知网络的基础。对品牌商家来讲，实时全网的感知能力变成第一要义，建立遍布全网的 Sensor，及时感知需求、理解取向、发现去向、动态响应以及充分有效的 Reach 变得非常重要。对用户的感知最为重要，而能够被用户感知到同等重要，这两点是品牌商家建立感知网络的两个关键。对于用户来说，关注、分享、订制、推送、自动匹配、位置服务等，都是其有效感知的重要通路，品牌商家所需要做的，就是以最恰当的方式能够被用户通过这些通路感知。当然，不同通路的效率、特性也是下一步需要研究的。站在用户行为、消费路径角度观察，在 Sense 阶段，有 6 个衡量企业感知能力的基本指标：
  - 感知率：以某种或某些组合手段所能够感知到有效人群与目标市场总体人群之间的比率；
  - 感知量：能够感知到的信息范围的多寡，用户人口信息-兴趣需求内容-网络地址信息-现实位置信息-关系链-沟通联系方式等；
  - 到达率：营销活动最终到达的人口与能够感知到的人口的比率；
  - 理解力：是否能够基于感知到的信息进行分析、理解、响应；
  - 感知效率：到达单位人口的目标客户，所发生的成本；



- 被感知率：根据抽样或者全数据实测原则，所了解到的被潜在用户能够感知到的人口比例；
- 回馈率：是否具有双向回路的感知人口在所有目标感知人口中的比率。
- **Interest & Interactive，产生兴趣-互动**：形成互动不仅仅在于触点的多寡，更在于互动的方式、话题、内容和关系。这方面，曝光、印象的效率在降低，而理解、跟随、响应用户的兴趣和需求成为关键，这也是为什么社会化网络越来越成为最具消费影响力的风尚、源头的原因。此阶段的用户，正在产生或者已经形成一定程度的心理耦合、兴趣共振。站在用户行为、消费路径角度观察，关于 Interest 阶段，我们将在下一步研究三个方面的指标，以此来帮助企业明晰、优化 SICAS 环境下的营销布局：
  - 兴趣互动成本效率指标：互动 Action 行动量、单位互动成本、二跳率、点击率、转化率、播放完成率等；
  - 兴趣互动内容特性指标：关系、话题、声量、关注点、好评度、好评点等；
  - 兴趣互动品牌服务指标：品牌气质、产品功能、价格评价、使用体验等。
- **Connect & Communication，建立连接-交互沟通**：意味着必须基于广告、内容、关系的数据库和业务网络，基于 Open API、Network、分享、链接，将移动互联网和 PC 互联网结合，将企业运营商务平台和 Web、App 打通，在 COWMALS 的互联网服务架构之下，建立与用户之间由弱到强的连接，而非链接。不同广告系统打通、广告系统与内容、服务系统打通，以及 Social CRM 等，成为其中的关键。站在用户行为、消费路径角度观察，关于 Connect 阶段，我们下一步将会研究以下关键指标，帮助企业建立有效的 Connect 架构，评估不同方面 Connect 的成本效率：
  - Social Connect：企业是否建立了与主要社会化网络的品牌对话、互动连接通路；
  - Ad Connect：企业是否自身或者通过 Agence 实现了广告系统的数据互联、业务协同；
  - App Connect：企业是否通过自有 App 及第三方 App 建立与消费者的互动连接通路；
  - LBS Connect：企业是否具有通过位置服务为消费者匹配产品服务的能力；
  - EC Connect：企业是否将上述通路与电子商务打通，使得消费者可以直达、购买；
  - CRM Connect：企业是否实现了原有 CRM 系统、Social CRM 系统互联互通，甚至彻底打通为一体，以及具备将感知网络数据流汇聚到 CRM 中进行动态实时管理、响应、对话的能力；
  - SCM Connect：企业是否已经将后端物流供应链与前段电子商务、客户关系管理打通；
- **Action，行动-购买**：在行动-产生购买（Action）阶段，用户的行为不仅发生在电子商务网站之中，O2O、App、社交网络等，都可能成为购买的发起地点。站在用户行为、消费路径角度观察，关于 Action 阶段，我们下一步将会研究以下关键指标，帮助企业优化销售、电子商务布局，评估不同方面关键指标对于销售转化的价值和意义：
  - 电商率：线上销售以及通过 O2O 带来的销售额在总销售额中的比率；
  - 分布率：企业电子商务是一战之内的自主电子商务，还是分布式的电子商务，及其占比；
  - 接通率：企业线下销售网店、线上电子商务中与感知网络的接通量、打通率；
  - 个性率：是否具备对用户个性化需求的采集、响应、定制、服务能力，及其占比；
  - 移动率：企业电子商务在移动终端的部署量以及交易达成量以及在总量中的比率；
  - 社会化率：社会化网络来源的流量、声量、购买量在企业商务总量中的比率。
- **Share，体验-分享**：体验-分享（Share）的原始理解在于社会化网络，但是实际过程中，互联网的开放分享会实现对用户体验分享碎片的自动分发和动态聚合，且一切远非口碑营销那么简单。体验、分享并非消费的末尾，很大程度上正在成为消费的源头，且体验分享的关键信息的发现能力，不仅是满足个性化需求的关键，也会成为消费生产力的重要来源。在体验、分享阶段进行互动、引导，其营销价值甚至大过于以广告制造最初的 Attention。这是一个消费者主体、用户主权的时代。站在用户行为、消费路径角度观察，关于 Share 阶段，我们会和企业一起来研究、评估以下指标的价值与方法：
  - 体验分享内容指标：话题、关注点、好评度、好评点、传播圈、关键节点等，Interest 互动阶段也有相关指标；
  - 体验分享互动指标：参与者量、声量、话题数等；
  - 体验分享对话指标：企业与进行体验分享活动的用户之家的对话量、响应度；

——体验分享转化指标：从用户体验分享环境转化到企业品牌社区、官微、官网、电商网站等营销环境的用户的比率；

总之，SICAS 模型是 DCCI 长期以来基于对用户行为的数据监测，在 2.0、全数字营销环境到来之际，所提出的建设性的行为消费模型，是对 AIDMA、AISAS 的全面革新和替代；互联网在变革，商业生态在变，用户在迁徙，我们对于商业、营销活动的理解，也必须切换到全景、多点互动、非线性的场景之中来。企业必须将自身融入场景的各个微点之中，以感知、对话的方式和用户互动，逐步放弃成本效率越来越差的广告营销模式。

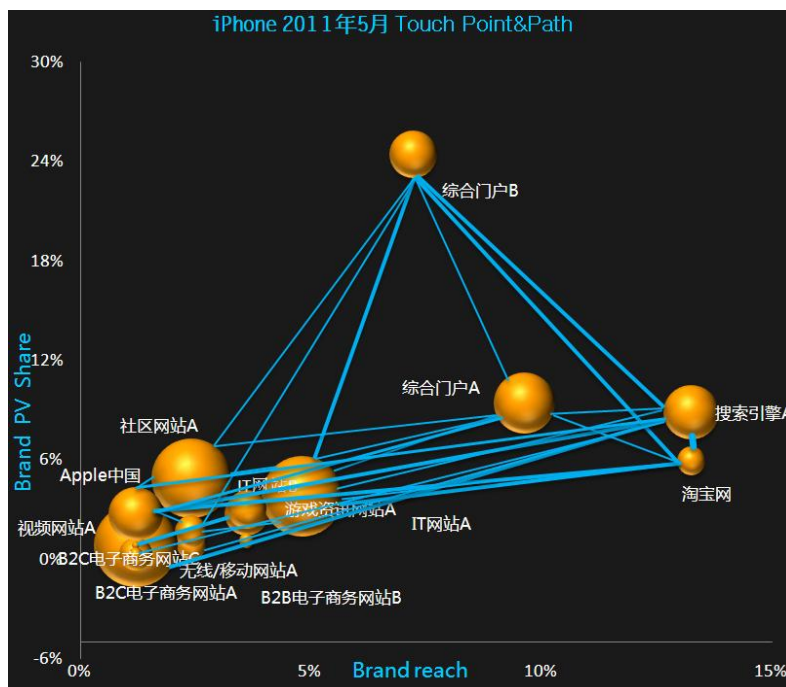
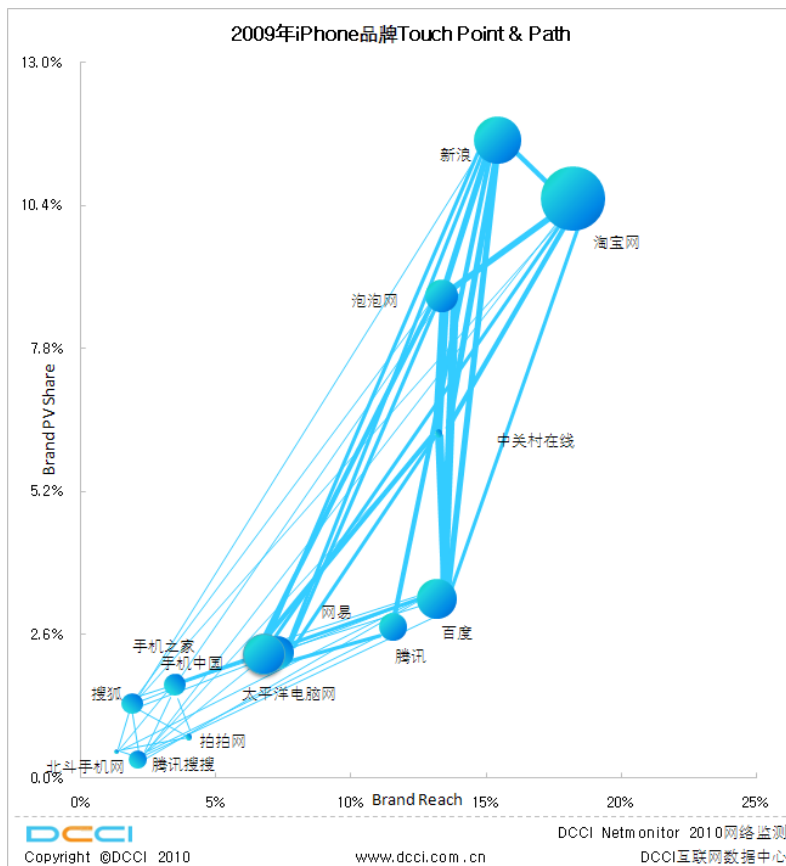
SICAS 模型不仅与社会化网络相关，而是全网、全数字环境下的行为消费模型。

SICAS 模型的提出只是第一步，DCCI 还将不断优化、深入架构 SICAS 模型的方方面面，这样一个优化、拓展的过程是开放的，DCCI 将与互联网、营销业界国内外各方一起，在意见、批评中不断进步，通过 SICAS 模型的探索过程，与大家一起，跟随消费者，跟随用户，向数字时代的营销生态迁徙。

SICAS 模型不仅与社会化网络相关，而是全网、全数字环境下的行为消费模型。但是单就社会化网络而言，会是什么样的状况？

与其他媒介相比，社会化平台在消费者决策的引起注意阶段、产生兴趣阶段与在线分享阶段效果均显著优于其他媒介。

以 iPhone 品牌接触点为例，DCCI Netmontior 网络监测数据显示，社会化平台已经成为用户接触 iPhone 品牌的最关键触点，2011 年社会化平台的品牌 PV 占有率、品牌到达率和浏览时长均超越门户网站，品牌到达力、品牌占有力和品牌黏着力都更加突出，对用户的购买决策产生深远影响，成品牌接触的重要触点和未来发展趋向。





注：从右图可以看出，用户、消费者的行为、路径远非 AISAS 模型所概括的那么线性、简单。

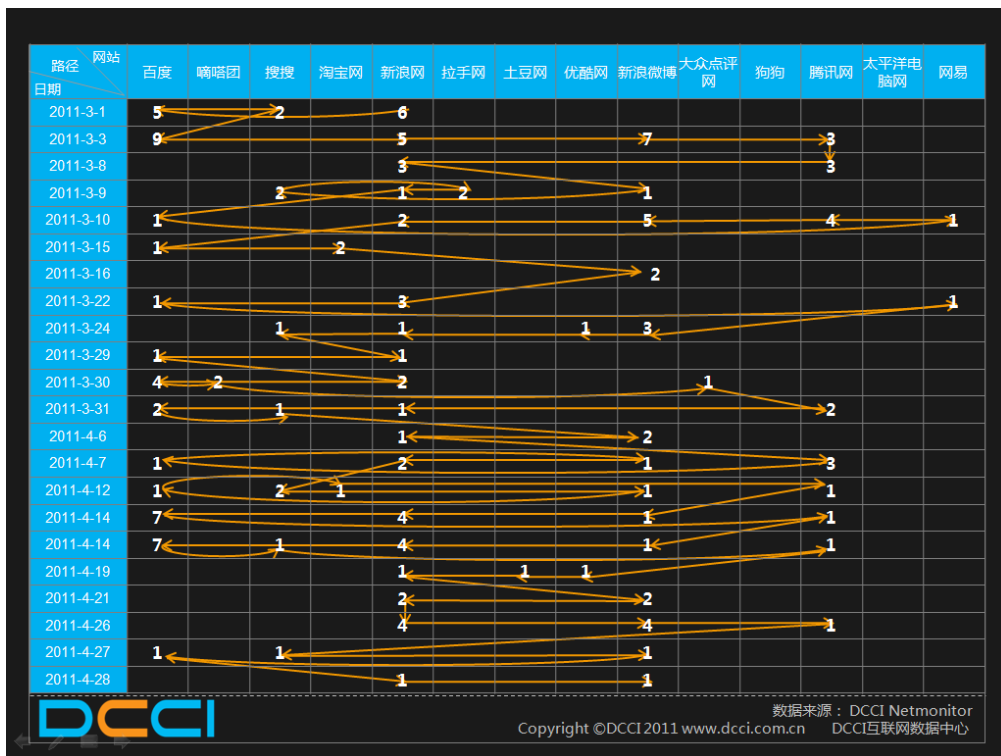
对于品牌广告主，为了更好的提高受众对活动或对品牌的体验，可与社会化平台合作，更加有效的提高受众的卷入度，提高品牌的口碑传播。但要注意的是，购买行为是消费的开始而非结束，

社会化平台成为用户购买行为后分享购买心得与体验的重要途径。这种分享一方面是对所购买产品或服务的肯定与认知的加强，另一方面是影响其他人的购买行为的开始。

另外，社会化营销还有很多亟需解决的问题：比如说，怎么构建可规模化的社会化的广告产品，最小化社会化广告产品制作成本？如何消除信息孤岛，构建社会化平台的数据挖掘？构建品效合一的社会化广告营销体系？对于定位，社会化营销在营销上应如何与其他营销方式配合，最大化跨媒介整合营销优势？最后一个问题如何构建简单可行的广告效果评估体系。

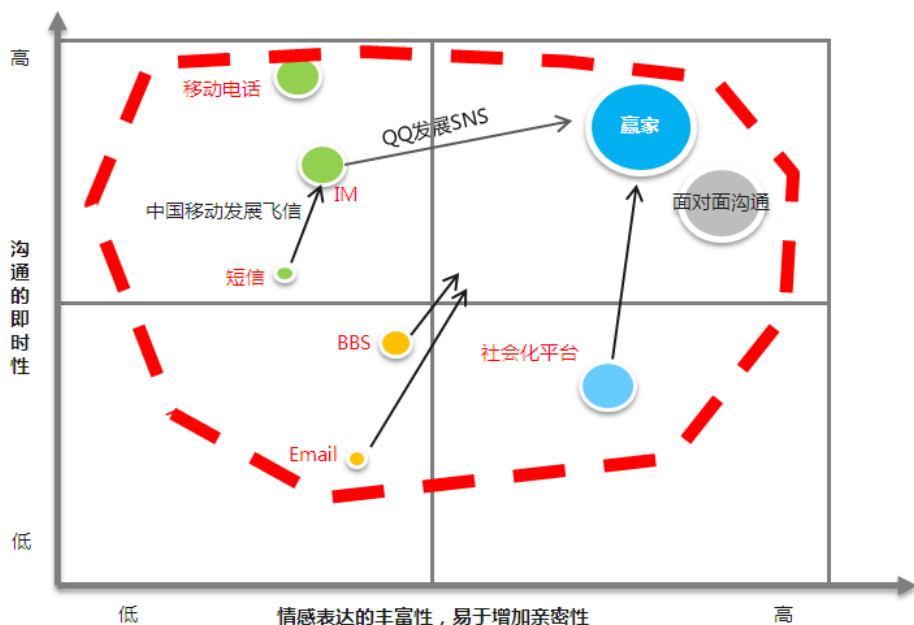
营销需要拥抱社会化网络。

数据结尾：2011 年社会化平台的品牌 PV 占有率、品牌到达率和浏览时长均超越门户网站，品牌到达力、品牌占有力和品牌黏着力都更加突出。



●形成沟通生态圈，  
将是社会化平台的重要方向

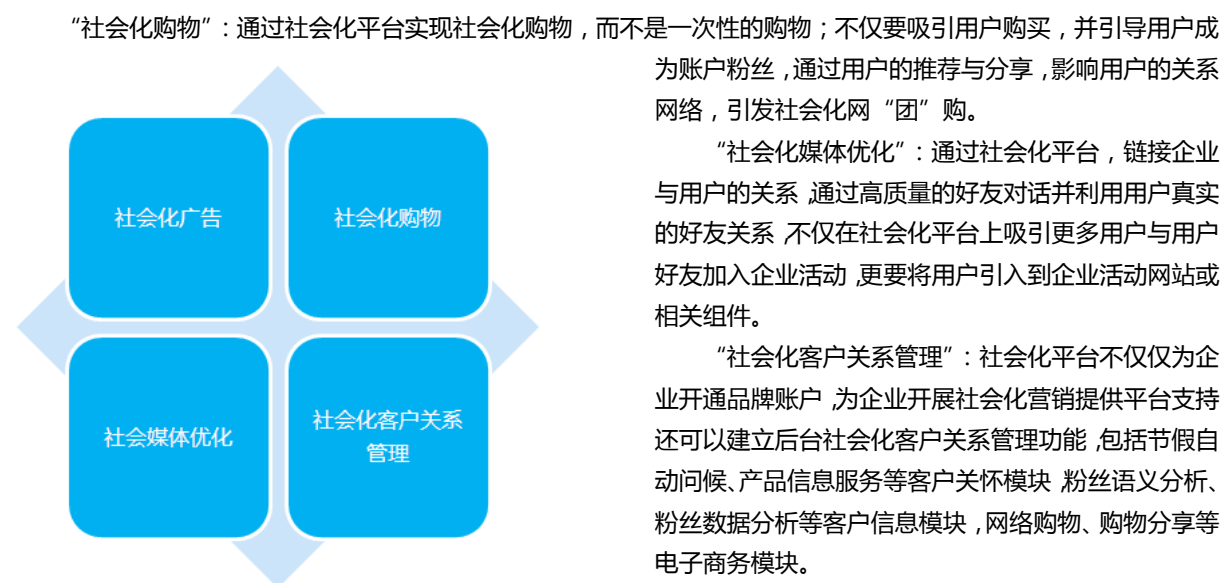
社会化平台是一种沟通渠道，对于沟通渠道，可以从两个维度进行分析，一个是沟通的即时性，另外一个情感表达的丰富性以及易于增加亲密性。IM 是一种沟通即时性非常强的工具，但其情感表达的丰富性相对不高，短信和移动电话也类似。而社会化平台是一种沟通的即时性相对较



弱，但是情感表达的丰富性以及易于增加亲密性方面有较高的优势，实质上，相对于即时通讯工具，社会化平台是一种延时通讯工具，是在表达情感方面方式更加多样和丰富，更加易于增加亲密性的工具。而有机的整合即时性和其他一些延时的沟通工具，将会是社会化平台的下一个机遇。如果其能够有效的整合各种沟通工具，形成良好的沟通生态圈，将帮助用户解决繁杂的沟通工具带来的麻烦，帮助用户构建高效的、情感表达丰富多样化的好友圈，给用户带来沟通的价值，社会化平台将会成为互联网中伟大的应用。

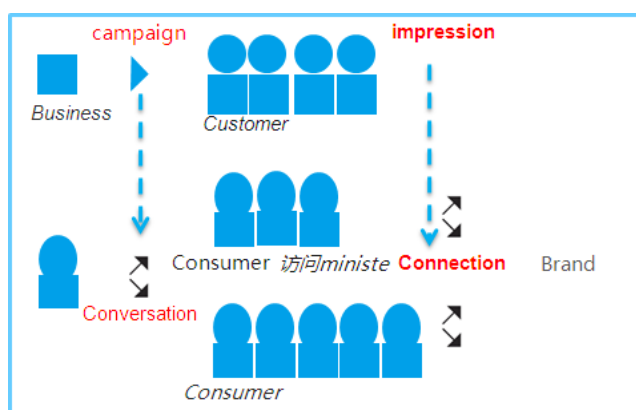
## 6.5 社会化平台营销服务发展趋势

“社会化广告”：用户更愿意接受来自真实好友的消费意见，企业应该像个人一样在社会化平台上建立账户，并与用户建立好友关系，利用“好友对话质量”和“利用好友关系程度”两大指导原则，开展谨慎有效的用户与企业之间的对话与互动；在商业广告中调动用户的好友关系，形成来自用户好友的消费意见，进而产生社会化平台特殊的营销效果。



## 6.6 社会化平台广告营销趋势

从单纯的展示广告发展为利用社会化平台引发用户与品牌、用户与用户之间关于品牌的对话，将是社会化平台广告营销发展的趋势。在开展社会化平台营销时活动，首要的步骤是：找到意见领袖(Opinion leader)和品牌的拥护者(Advocate)，然后把他们带到品牌的对话中！



其次，运用意见领袖模型实施营销活动。对于网站主，应该构建易于 conversation marketing 的网站架构、和数据采集体系，即构建发现意见领袖(Opinion leader)和品牌的拥护者(Advocate)的信息路径传播监测系统和数据系统，搭建易于社会化平台营销的网站体系。

## 7 社会化营销指导原则与营销细则

### 7.1 社会化营销指导原则

#### ●BUILD

第一步是在社会化平台上开设帐号，在用户常驻的社会化平台中确立你品牌的唯一身份，然后是寻找你的品牌粉丝，构建联系。如果品牌拥有线下实体店，还可以将实体店的地址和社会化平台的位置服务相连接。在社会化平台上和自己的品牌官方网站中利用社交网络平台的社交组件、社交部件和 APPs 去与用户互动和实现个性化的交流。

#### ●POSITIONNING :

定位你的目标用户，定位你的传播诉求。哪些人是你的目标用户，他们是你产品的既有用户，还是潜在购买客户，他们有哪些兴趣和爱好，通过社会化平台提供的工具找到他们，主动建立联系。定位你的传播诉求：你的目标受众喜欢倾听什么？你的品牌现状如何？用户怎么看待你？和你的品牌诉求有哪些差距？利用社会化平台的工具，发现传播差距，确定清晰有效的传播诉求。

#### ●ENGAGE

创建了社会化平台的接触点，并确定了目标受众和传播诉求后，现在可以开始与你的客户进行互动了。品牌需要掌握社会化平台提供的各种组件/插件和 API 接口，用来提高与用户的互动水平。比如通过部署“赞”部件，可以让用户轻松地表达自己的喜好，而且还会将赞的内容通过动态发布到社会化平台上，让更多人了解你的品牌。发表有价值的内容并与用户进行双向沟通可以增强你们的关系，适当时运用调查、投票等手段倾听用户的反馈。

#### ●AMPLIFY

用户每次与品牌的互动都会在用户的动态中得到展示，产生口碑传播。而结合社会化平台的自助广告以及好友代

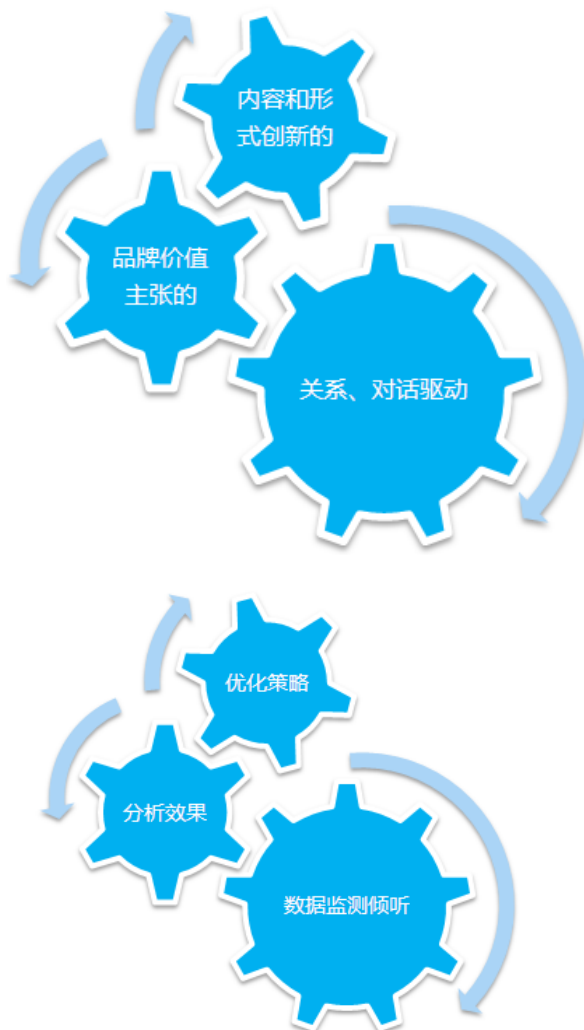
言广告，可以更好地放大这种规模效应，引爆品牌传播。在社会化平台上从事营销，在使用付费媒体工具的同时，还能够拥有高效的富媒体资源。品牌的广告活动可以通过品牌自身构建的社交关系网络得到持久的传播，并带来持久的影响力，研究显示社会化平台的广告比传播广告模式要更加有效。

#### ●IMPROVE

利用社会化平台的监测工具和营销报告，以及企业自身的研究和监测数据结合起来分析，总结活动的得失，从中优化品牌的社会化营销策略。社会化平台可以让企业实时获得用户的反馈，从而不断改进企业的产品、运营和营销。



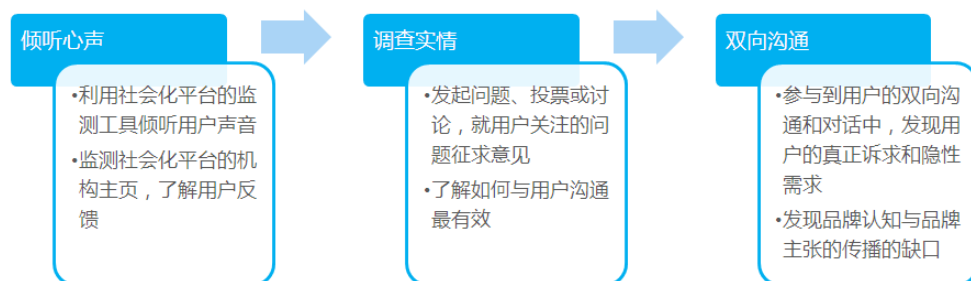
社会化平台互动特征



## 7.2 社会化平台营销细则

### ●洞察用户需求

社会化平台是一个沟通对话的平台，是一个真实可信的交流平台，用户在这里毫不吝啬地表达他们的观点，表达他们的喜好，因此社会化平台是一个有效的意见征集、客户需求洞察的平台，企业可以利用社会化平台提供的各种社交工具和插件洞察用户需求，优化产品和营销传播策略。



### ●提升企业品牌认知

提升企业的品牌认知能够为企业带来长期持久的回报，企业在社会化平台上创建机构和名人主页后，就可以着手推广自己的社交品牌。企业可以通过社会化平台的广告服务的高效触及和定向目标受众的能力来达成企业提升品牌认知的营销目标。社会化平台的广告服务不仅可以带来可预计的付费效果，还可以产生免费媒体的传播效用。因为用户参与广告互动时，他们的行为会影响他的好友。

| 构建社会化平台广告活动，鼓励用户参与能够影响其好友的行为   | 将社交插件或API整合与网站进行整合   | 发表有吸引力的内容，鼓励用户互动和分享  | 使用好友代言的广告鼓励用户参与   | 使用社会化平台的高效触及受众能力和定向技术优化你的营销活动  |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>营销时，将广告活动的目的地放在社会化平台中</li> <li>鼓励用户对广告活动进行互动</li> <li>广告语要简单直接，突出用户价值，吸引用户参与</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>让用户在网站的使用行为同步到社会化平台中去，并通过好友网络以及好友代言的广告形式得以放大</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>发表对用户具有吸引力的内容，鼓励他们以及他们好友网络的参与</li> <li>在社会化平台上发起促销、团购、活动</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>好友代言的广告可以让你放大每个用户与你互动的声音</li> <li>好友代言的广告可以确保你的粉丝看到你的文章</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>使用不同的定向手段，如用户兴趣、好友网络、人口统计学特征等去定向目标受众</li> <li>针对不同的目标受众，测试不同营销创意</li> </ul> |

### ●提高品牌好感

社会化平台可以有效提升用户对你品牌的偏好，在社会化平台中，人们通过他们新人的好友的推荐发现你的品牌。通过互动和奖励驱动用户对品牌产生好感。

| 了解用户需求  | 发现传播差距   | 发起整合营销活动提高用户好感度  | 让产品和网站社交化、个性化   | 研究你的客户了解策略是否有效成功   |
|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>利用社交平台的工具倾听、收集用户声音</li> <li>利用页面分析功能了解用户兴趣和偏好</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>了解企业品牌的市场认知现状</li> <li>发现品牌的市场认知现状与品牌主张的差距</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>在各种营销渠道中创建营销策略宣扬你的品牌主张和独特卖点</li> <li>购买社会化平台的广告和好友代言的广告向好友网络传播品牌的美誉度，塑造用户认知和好感</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>使用社交API让用户可以看到他们好友的喜好</li> <li>使用社交插件提供个性化的体验</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>监测营销效果，从种发现哪些方法最有效</li> <li>使用社交平台的调研功能，了解用户对品牌的态度变化</li> </ul> |

### ●促进销售

随着用户网络生活的日趋网络化、社区化，用户的购买决策从过去的信息收集性的决策变成了社会化决策。在购买触点的各个环节，用户容易受到好友意见的影响。企业可以利用促销活动、优惠、团购等吸引用户，结合社会化口碑的魅力，以及企业自身与客户深度互动的能力，可以对产品销售产生强大的驱动作用。



| 确定销售目标和促销活动  | 设计有创意的活动并推广它  | 在购买触点创造社交化体验  | 驱动用户进入购买触点  |
|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 确定你的销售目标</li> <li>• 确定达成该目标的促销活动</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 设计合理的机制激励用户去分享品牌内容</li> <li>• 使用用户代言的广告让处在好友网络上的其他用户看到广告，激发他们的兴趣和参与</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 使用社交API让用户可以喜爱产品</li> <li>• 整合社交分享工具，让用户去分享</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 利用社会化平台的广告服务引导用户购买</li> <li>• 利用好用户与品牌的每一次互动，促进他们积极行为的社交分享和传播，最大化口碑效果</li> </ul> |

## 附：DCCI 简介

DCCI 互联网数据中心 (DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET, 简称 DCCI, [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn)), 中国互联网监测研究权威机构&数据平台, 互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以 Panel 软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础, 进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线下线上调研手段, 为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台, DCCI 互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查, 实施中国互联网市场数据发布 (年度、半年、季度、月度), 定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的 10 余万客户端 Panel 样本, DCCI 对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测; 依托专业研究团队和业界专家团体, DCCI 对中国互联网 50 多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国网络品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI 互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等 3 类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品:

1. 第三方测评服务: Admeasure 广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure 网站媒介流量测评认证与分析。
2. 监测研究数据产品: Netmonitor 网络监测数据中心, Nebrand 品牌口碑监测系统, Netguide 市场情报管理系统, Netuser 用户调研社区, Netdata 数据搜索引擎。
3. 定制调查研究分析服务: 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面。
4. 交流活动: 每年一度的 Adworld 互动营销世界, 中国该领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。

上述四个方面的产品和服务, 帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务, 帮助广告主和营销代理商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销 ROI、提升商务效能。





洞察网络 Internet Insight

