

2016年

中国社交网络创新营销

研究报告



中国社交网络营销现状分析

1

中国社交网络创新营销新特点

2

中国社交网络广告产品分析

3

中国社交网络创新营销大事件

4

中国社交网络创新营销新趋势

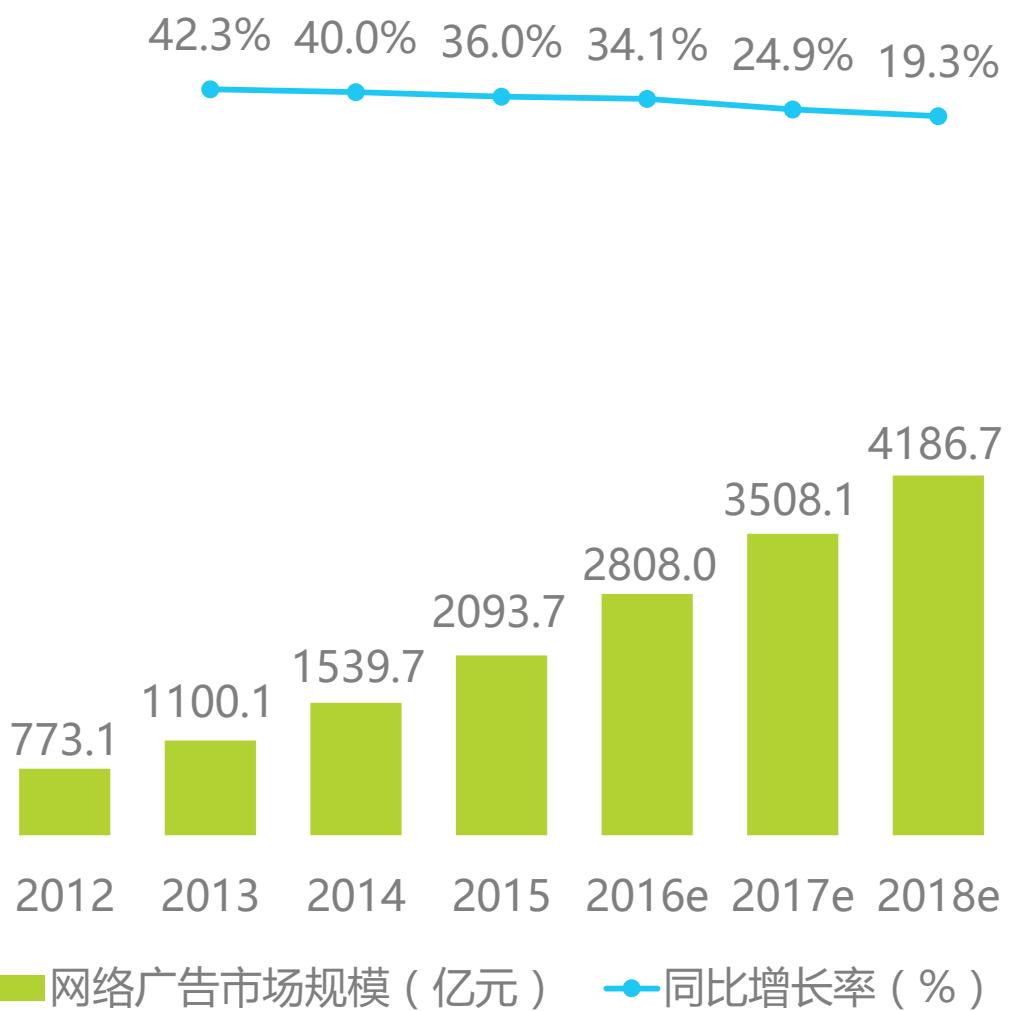
5

中国网络营销现状

2015年网络广告市场超2000亿

2015年中国网络广告市场规模达到2093.7亿元，同比增长36.0%，增速较2014年有所下降，但整体增速相较于传统媒体广告收入增速依然保持较快增长。当前市场整体规模已超2000亿，开始逐渐步入成熟期，预计未来增速将有所放缓。预计到2018年，网络广告市场规模将突破4000亿元。

2012-2018年中国网络广告 市场规模及预测



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。

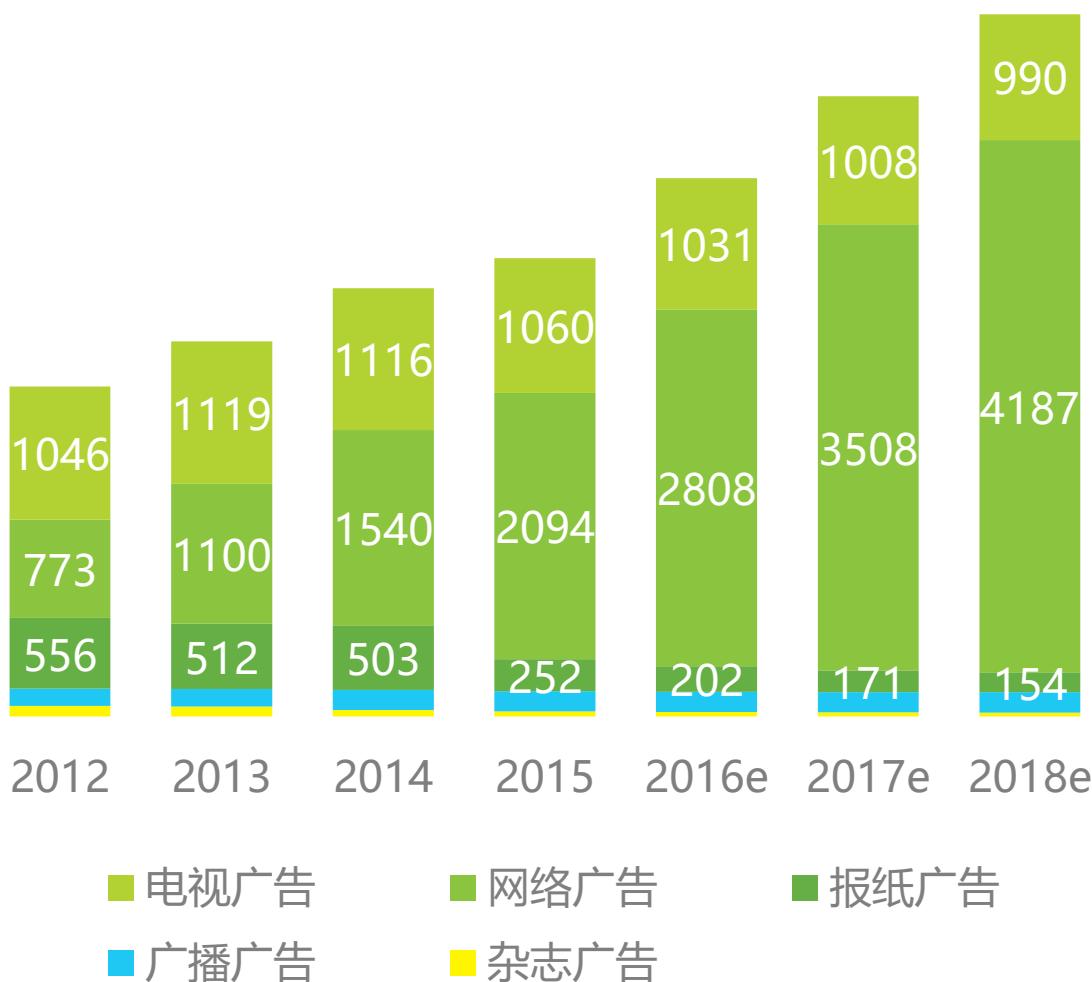
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国网络营销现状

网络营销收入近电视广告2倍

2015年，中国网络营销收入突破2000亿元，同期电视广告收入1060亿元，2015年网络营销收入接近电视广告的2倍。受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告收入将继续下滑，而网络营销收入增长空间仍较大。

2012-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



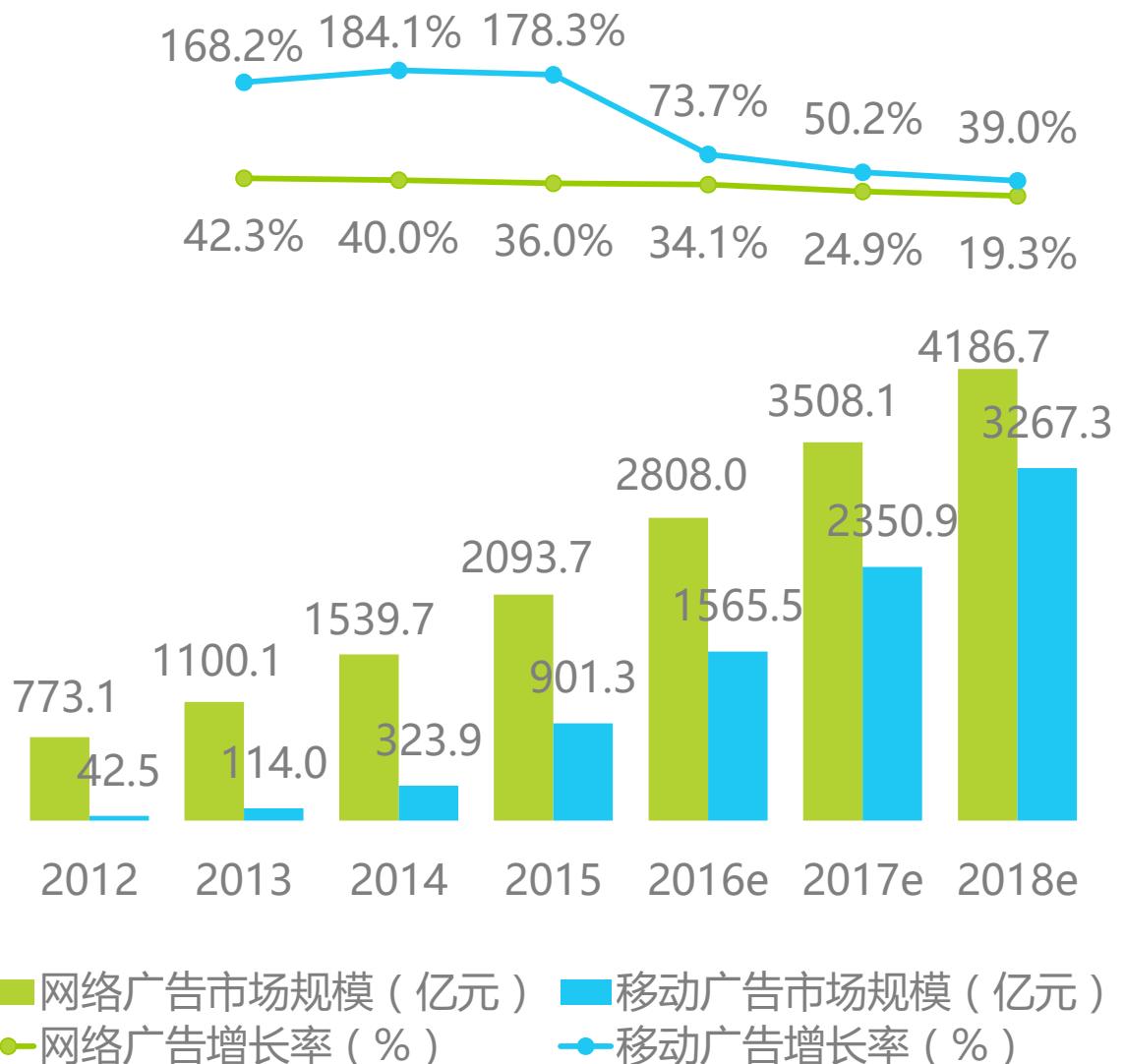
来源：传统媒体市场规模数据依据中国广告协会数据推算，其中广播广告及电视广告数据来源国家广电总局及《广电蓝皮书》，报纸广告及杂志广告来源国家工商行政管理总局及《传媒蓝皮书》，网络广告市场根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网络营销趋势

移动营销增速远超网络营销

艾瑞最新数据显示，2015年，移动广告市场规模在900亿以上，预计到2018年突破3000亿。移动端广告增速远超网络广告增速，在整体互联网广告中的占比将持续增大，网络广告将继续向移动端迁移，新投入也将进一步增长。

2012-2018年中国网络广告&移动广告
市场规模及预测



注释：1. 网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2. 此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成；3. 网络广告与移动广告有部分重合，重合部分为门户、搜索、视频等媒体的移动广告部分。

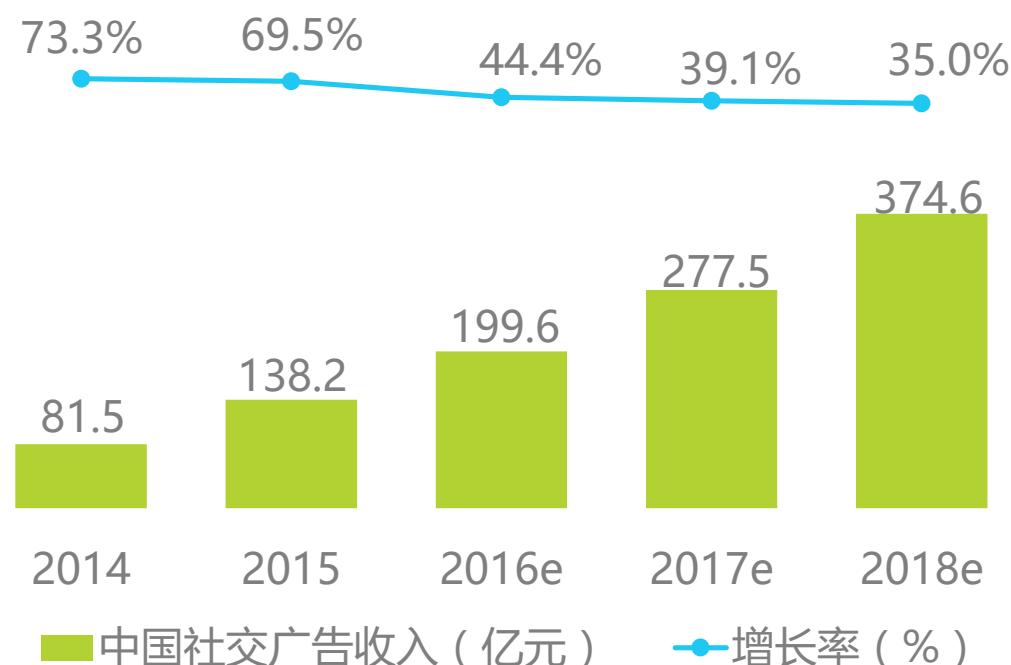
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

网络营销趋势

社交广告价值不断凸显

根据艾瑞最新数据显示，2015年中国社交广告规模为138.2亿元，预计到2018年将接近400亿元。中国及全球的社交网络营销整体均呈现快速增长的趋势，广告价值不断凸显。无论是Facebook、Twitter，还是微博、QQ空间、微信朋友圈，社交广告的发展仍具有较大空间。

2014-2018年中国社交广告规模及预测



社交广告形式举例



注释：中国社交广告收入以媒体广告收入作为统计指标，包括中国社交网站PC端与移动端的广告收入。社交网站含通讯社交产品、独立网络社区，百度旗下社交产品百度贴吧，门户网站旗下社交产品如微博、微信、QQ、QQ空间等。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

企业社交网络营销应用情况

社交网络营销受到企业青睐

根据艾瑞整理Digiday数据显示，2015年美国61%的企业对社交营销中的原生广告与内容营销极为看重。微博数据也显示，2015年微博认证企业用户近百万。社交网络营销得到了越来越多企业的重视和认可。

2015年美国企业对社交营销的评价

46%

67%

61%

到2017年，企业原生广告的支出将增加46%，增速将超过显示广告和搜索广告。

2015年，67%的品牌已经开始应用内容营销策略来提升品牌粘性。

61%的出版商认为社交营销在收入来源中已经占据“重要”或“非常重要”的地位。

2015年中国企业入驻微博情况



来源1 Digiday数据；

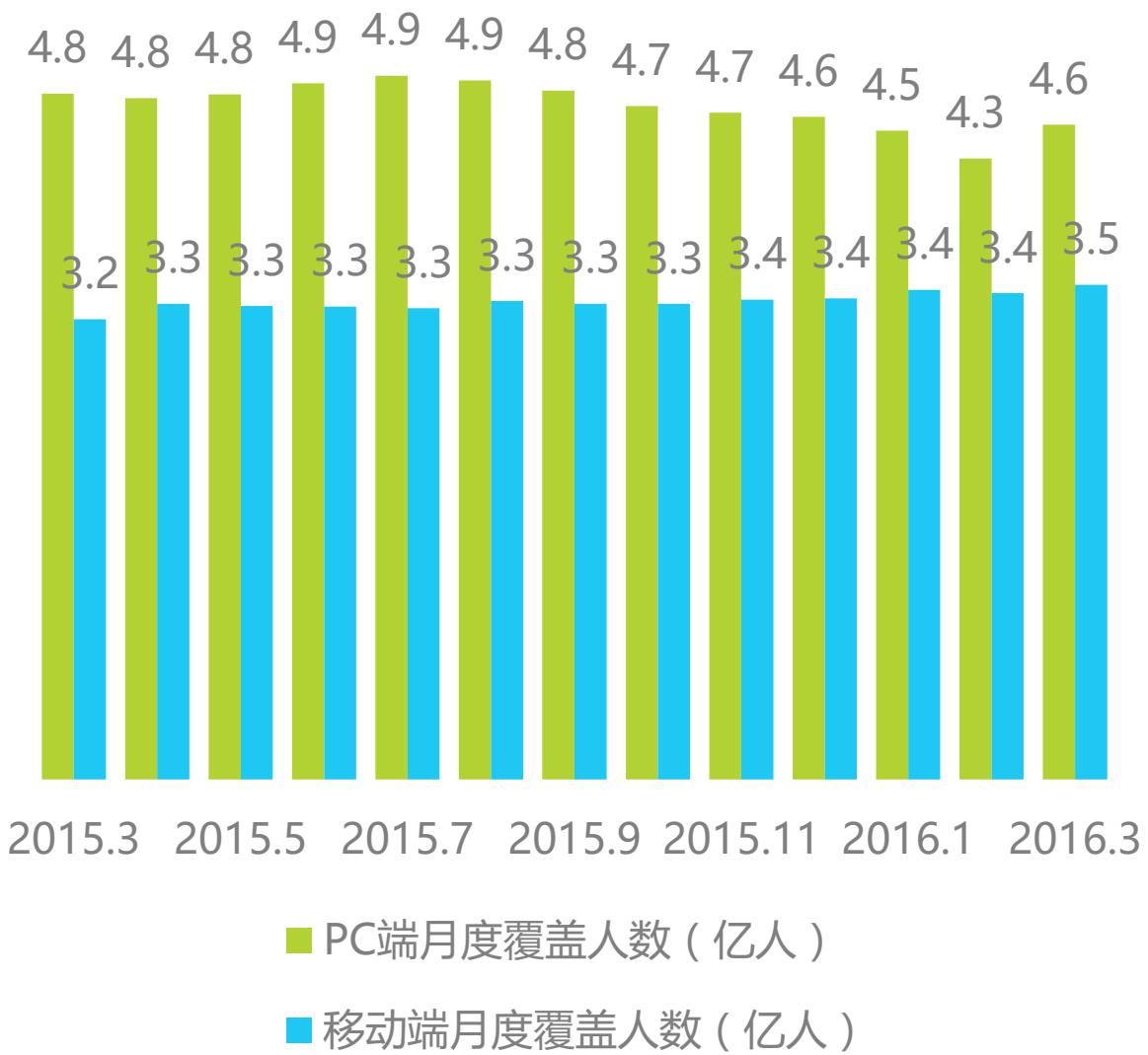
来源2：微博公开数据。

中国社交网络营销前景

用户规模保持高位 活跃度较高

艾瑞监测数据显示，2015年3月-2016年3月中国社交网络PC端月度覆盖人数近5亿，移动端月度覆盖人数超过3亿，均保持在较高水平。中国社交网络营销具有良好的用户基础。

iUserTracker&mUserTracker-2015年3月-2016年3月中国社交网络月度覆盖人数走势



注释：PC端社交网络类型主要包括SNS服务、社区、微博、博客、文学小说、社区搜索、婚恋交友、商务社交、校园社交、购物分享、秀场、威客等；移动端社交App类型主要包括综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交等。

来源：1.iUserTracker.家庭办公版 2016.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker 2016.5，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国社交网络营销前景 用户黏性向移动端深度转移

艾瑞监测数据显示，2016年社交App在月度覆盖人数、使用次数及时长方面均有所增长，用户注意力正向移动端深度转移。艾瑞分析认为，随着智能手机的普及，社交产品不断增多，玩法不断升级，移动端社交产品的用户黏性将继续增强。社交网络营销在移动端的创新将成为大势所趋。

2015年3月-2016年3月中国社交网络PC端与移动端使用情况对比

用户使用情况	PC端		移动端	
	2016年3月	2015年3月-2016年3月复合增长率(%)	2016年3月	2015年3月-2016年3月复合增长率(%)
月度覆盖人数(万人)	45762	-0.4%	34558	0.6%
日均覆盖人数(万人)	11222	-1.9%	11160	0.3%
人均使用次数(次)	24	-2.2%	63	0.1%
日均总有效使用时长(万小时)	3419	-1.2%	4476	1.9%

注释：PC端社交网络类型主要包括SNS服务、社区、微博、博客、文学小说、社区搜索、婚恋交友、商务社交、校园社交、购物分享、秀场、威客等；移动端社交App类型主要包括综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交等。

来源：1.iUserTracker. 家庭办公版 2016.5，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker. 2016.5，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国社交网络营销前景

移动社交应用呈阶梯式发展

艾瑞监测数据显示，2016年3月中国各社交App中，新浪微博与QQ空间的月度活跃用户规模超过1亿，为第一梯队。而可监测到的月度活跃用户在1万至100万之间的社交类App共有400余个，长尾效应明显。

mUserTracker-2016年3月中国社交App
月度覆盖人数分布

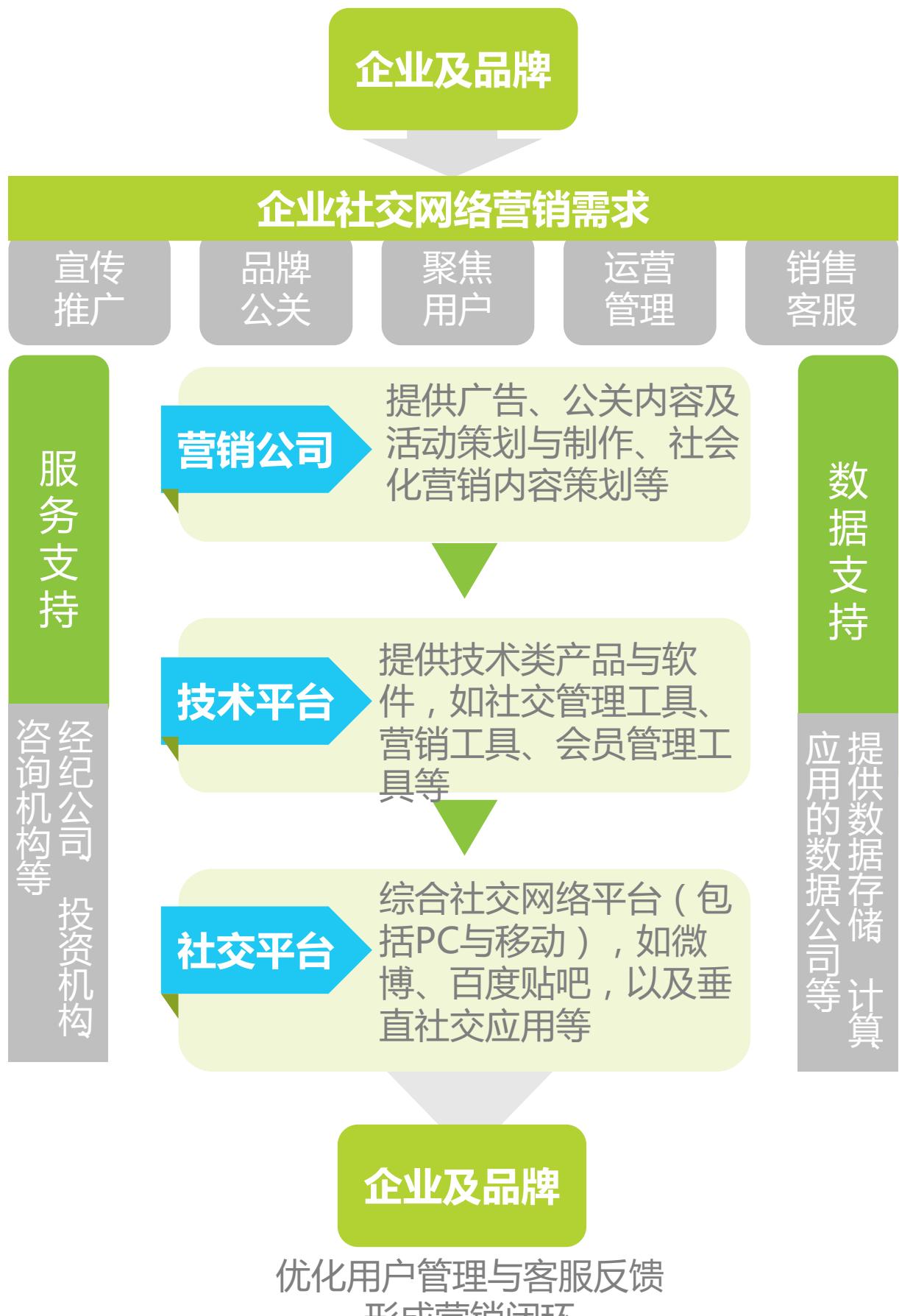


注释：移动端社交App类型主要包括 综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交等。第三梯队logo顺序以首字母排序（排名不分先后）。

来源：mUserTracker. 2016.5，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国社交网络营销现状

中国社交网络营销产业链



中国社交网络营销现状

中国社交网络营销发展三阶段

从企业运营的角度来看，中国社交网络营销自发展以来主要经历了三个阶段：从社交平台仅仅作为新的传播渠道，到增加互动反馈、形成粉丝经济与文化，再到通过技术手段精准投放、有效触达，企业在社交网络营销的需求越来越大，社交网络参与到品牌营销的程度逐步加深，社交网络营销价值也得到了更多的体现。在此过程中，企业与品牌形象也变得越来越贴近用户、越来越具有个性。

1.0阶段

2.0阶段

3.0阶段

发声

互动

精准

媒体平台属性

社群平台属性

营销平台属性

品牌建设

社群文化

有效触达

与形象建立

与粉丝经济

与营销闭环

广告主说

宝洁大中华区传播与品牌公关总监张莉：

“消费者的需求和行为变化，要求品牌不只是通过营销战役去拉动消费者对品牌和产品的喜爱和购买，更多的是在产品体验和营销的价值链，不断增加与消费者的感情连接。”

广告主说

百威英博亚太地区数字营销总监叶心薇：

“社会化营销对企业来说有着很高的价值。在社会化营销中，要追求别出心裁的、有创意的观点，这对于和消费者的互动的质和量都有帮助。”

中国社交网络营销现状分析

1

中国社交网络创新营销新特点

2

中国社交网络广告产品分析

3

中国社交网络创新营销大事件

4

中国社交网络创新营销新趋势

5

中国社交网络营销核心价值

解决广告主痛点 带入用户情感

广告主痛点分析

1

品牌积累与互
联网如何深度
融合

广告主在传统领
域积累的优质营
销势能，如何在
数字渠道上进一
步整合发酵成为
关键点。

2

用户情感营销
如何提升品牌
温度

消费者行为受到
人际关系、感
觉、信念与态度
等心理因素的影
响，品牌需要有
效融入消费者情
感。

3

互动效果如何
有效转化形成
良性循环

广告点击、互动
效果如何更好形
成转化仍对广告
主形成困扰。从
曝光到交易的营
销闭环成为刚需。

4

如何全面追踪
营销效果
达到品效合一

品效合一广告
主的最根本追
求，完成全面的
效果统计，对营
销效果的全链条
追踪是行业的共
同关注点。

个性化

社交化

精准化

整合化

社交网络营销优势

产品/品牌+用户情感+良好体验
塑造个性而深刻的品牌形象

高曝光率

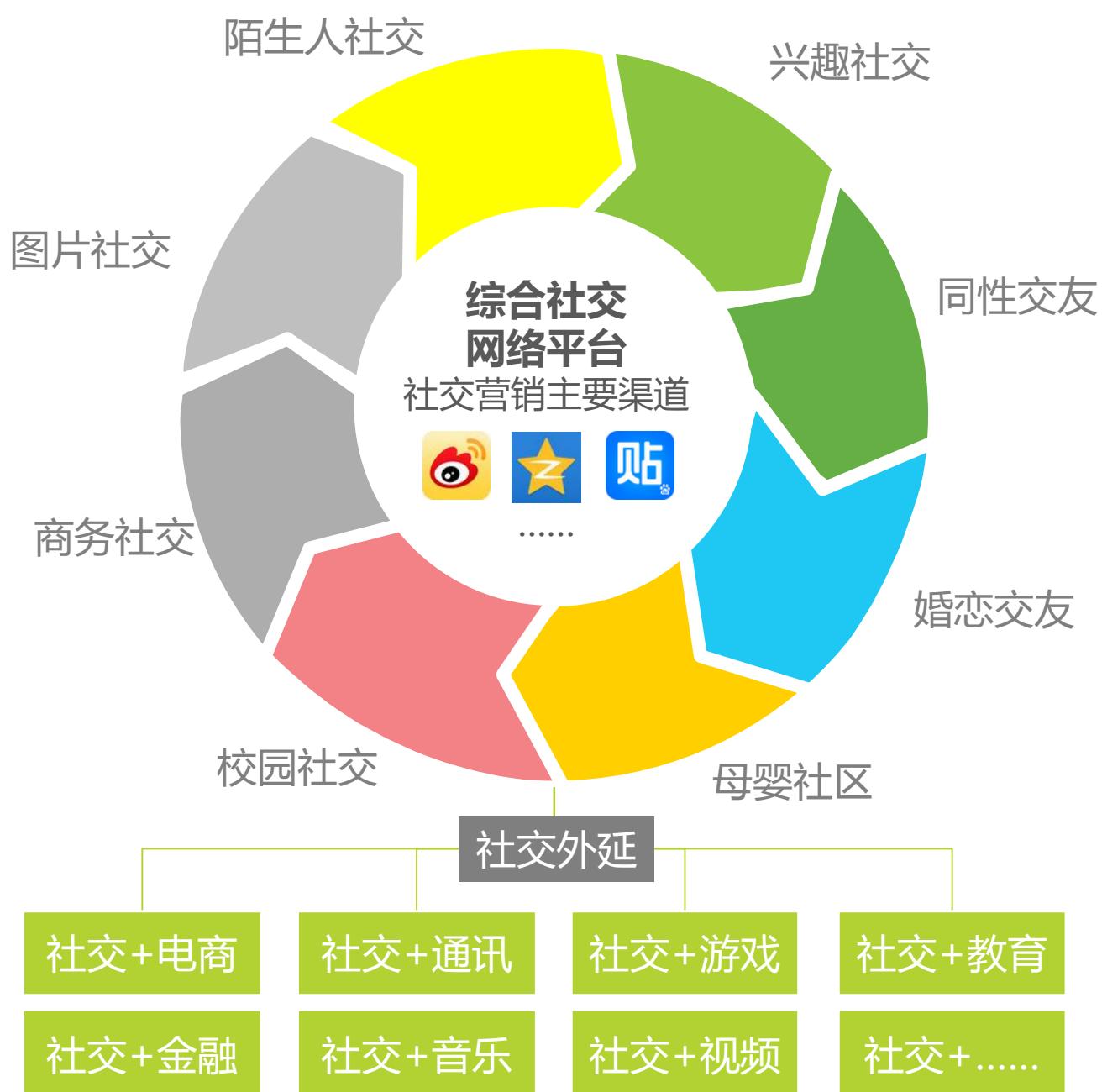
高转化率

高性价比

中国社交网络平台分类及发展

综合社交为营销主要渠道

中国社交网络主要分为综合社交、兴趣社交、同性交友、婚恋交友、母婴社区、校园社交、图片社交、陌生人社交、商务社交等主要类型。其中，综合社交为目前社交网络营销的主要渠道。随着移动互联网的发展，垂直社交也有较多精准受众，也将成为必不可少的渠道。同时，社交属性也与多个领域交叉，产生了多种带有社交属性的外延应用类型。

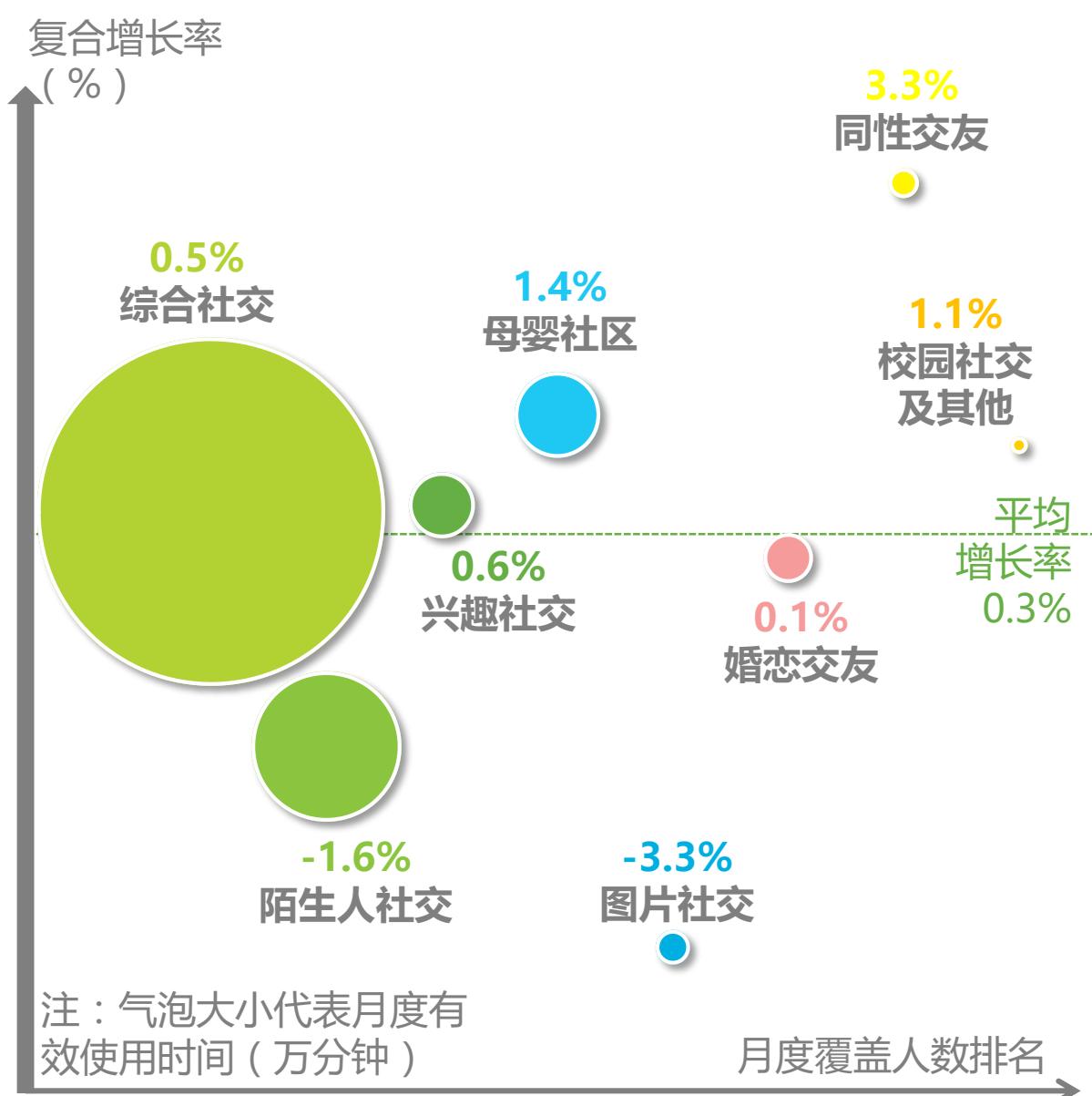


中国社交网络平台分类及发展

综合社交用户规模大且黏性高

艾瑞监测数据显示，2015年社交App各细分领域中，综合社交与陌生人社交的用户规模大且黏性较高，但增速放缓；同性交友、母婴社区、校园社交的用户规模较小但用户粘性增长较快。

mUserTracker-2015年中国社交App
细分领域月度使用时间分布情况



注释：移动端社交App类型主要包括 综合社交、匿名社交、陌生人社交、婚恋交友、同性交友、兴趣社交、母婴社区、商务社交、校园社交及其他。“校园社交及其他”中主要包括了校园社交、商务社交、匿名社交等。

图中纵坐标轴代表2015年1月-10月月度使用时间的复合增长率，横坐标为各细分领域月度覆盖人数Top5总和的排名，气泡大小代表2015年10月的月度有效使用时间（万分钟）。

来源：mUserTracker.2015.9，基于对百万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国社交网络营销策略分析

创新投放方式促进效果升级

当前企业的社交网络营销趋势以整合营销与深度互动为主。社交网络平台针对广告主的不同需求，提供了更加灵活的广告表现形式与广告售卖方式，多种方式的结合将助力社交网络营销的效果升级。

营销趋势

移动端
整合营销
受关注

网络营销投入
持续增加

品牌与效果
兼重
深度互动为主

社交广告主要投放方式

主要投放方式	CPC 按点击付费 CPM 按千次展示付费		
微博-粉丝通	投放方式	CPM、CPE	
	广告形式	文字+图片+视频	
微信朋友圈 广告定价标准 CPM	图片广告	视频广告	“查看详情”跳转
	图片数量	外层小视频 or 完整视频	公众号图文消息 or H5页面

创新投放方式

微博社交广告：CPF&CPE售卖方式

CPF：企业发布的微博可以出现在粉丝信息流的顶部，此产品将按粉丝数收费。

CPE：按参与收费，如发一条微博、看完一整段视频或完成一份问卷调查

腾讯社交广告：合约CPM售卖方式

将传统的广告保量购买方式与程序化广告的人群定投相结合，广告主可购买目标人群在特定时段内的稳定曝光。

中国社交网络营销策略分析

多终端多维度玩转营销

企业对于网络营销的投入持续增加，需求不断深入。基于品牌和产品的营销需求，社交网络营销主要从内容营销、精准营销、整合营销三个方面为企业制定个性化营销策略。与传统网络营销相比，社交网络营销更具有话题性，多种手段的合理运用助力企业玩转营销。

社交网络营销主要策略



内容营销

话题+活动+原生广告
玩转内容
抓住用户
形成粉丝效应



精准营销

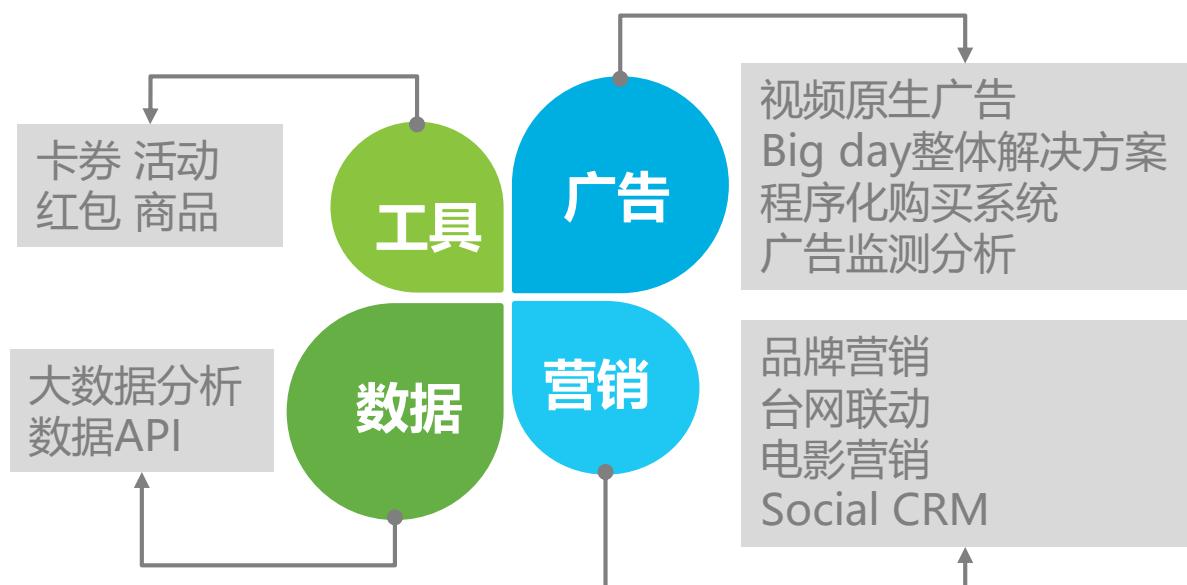
大数据+定向投放
有效触达
精细运营
提高效果和转化



整合营销

多屏定位+整体策划
评估效果
迭代优化
延续营销效应

微博商业化布局



中国社交网络营销现状分析

1

中国社交网络创新营销新特点

2

中国社交网络广告产品分析

3

中国社交网络创新营销大事件

4

中国社交网络创新营销新趋势

5

社交网络创新营销产品总结

与其他网络广告相比，我国社交网络营销目前最主要的创新营销形式分为企业独立社交账号、信息流原生广告、社交平台广告投放平台、整体营销解决方案四种形式。

社交网络创新营销主要形式

企业独立社交账号

01

企业通过独立社交账号向粉丝传播企业信息和产品信息，发放粉丝福利，构建企业形象，塑造品牌文化，进行企业公关等。



信息流原生广告

02



企业在社交媒体中投放的、出现在用户好友动态中的广告。用户对其接受度更高，体验更好。

广告投放平台

03

社交平台建立自身广告平台，为企业和产品的不同需求与营销阶段提供更加丰富的广告展示形式及更好的服务。



整体营销解决方案

04



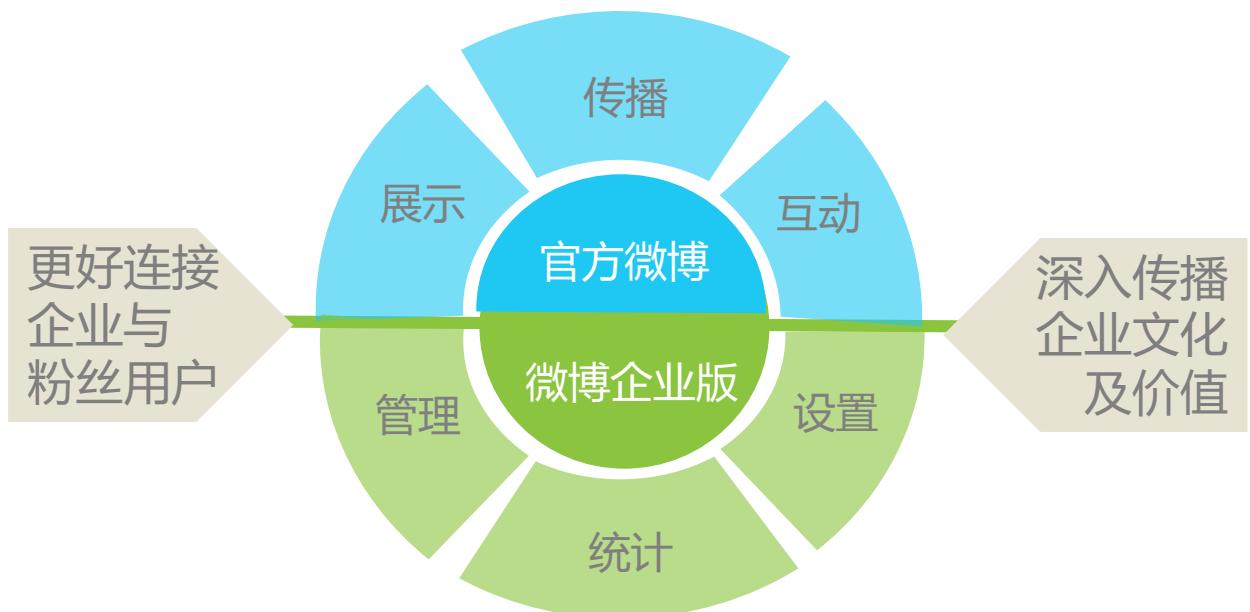
社交平台基于自身多样广告形式，为企业品牌及产品推广提供定制化的整体解决方案，并进行广告效果的追踪与评估。

企业独立社交账号服务

1、官方微博与微博企业版

产品形式介绍

官方微博与微博企业版是基于微博为企业、机构量身打造的服务平台。企业在前端通过官方微博进行信息分享、传播，与用户进行深度互动；在后台则通过微博企业版进行个性化功能设置、数据分析服务和舆情监测。微博企业版更便捷地帮助企业找到目标用户进行互动沟通，提升营销效果转化。



展示设置

自定义不同展示模块

舆情监控

关注各群体的话题讨论

营销工具

发起线上活动 首页呈现

数据服务

统计分析企业粉丝属性

企业独立社交账号服务

2、百度贴吧企业平台

产品形式介绍

百度贴吧企业平台于2014年推出，主要通过开放贴吧官方吧，为企业、机构、媒体等合作伙伴搭建粉丝社区，连接品牌与粉丝、粉丝与粉丝。

百度贴吧企业平台在帮助企业实现品牌单向推广与延伸服务的同时，引发粉丝与粉丝间的深度交互效应，快速地触及、转化、扩展粉丝群体，形成粉丝营销效应。



舆情监控
吧务管理
定制贴吧样式
精品推荐
活动管理



首页+全吧资源
连接百度搜索
活动创意与执行
固定展示位
活动直播



头部特型嵌入
自定义菜单
信息汇总总接
账号绑定
轻应用接口

产品购买

明星活动

舆情监控

在线投票

优势：内容基于兴趣，用户与吧主更加平等、更垂直深入细分市场

与目标用户直接接触，精准把控粉丝数据，是品牌气质塑造阵地

企业独立社交账号服务

3、QQ企业空间与认证空间

产品形式介绍



企业空间是腾讯在企业QQ产品基础上，提供给企业进行专业化信息展示的产品。

向企业提供自主设定的皮肤、布局、展示模块等，动态发布企业动态与用户即时互动。

提供企业资质证书频道，空间内容与QQ会话窗口整合，更好更专业的展示企业实力。



认证空间是经过腾讯官方认证的、针对知名品牌、机构、媒体、名人推出拥有更多专属功能的QQ空间。

认证空间支持粉丝功能，用户可以一键成为对应空间的粉丝。通过社交传播能在腾讯海量用户中迅速提升该认证空间的曝光和认知。

优势：触达各级城市 与QQ打通拓展更多功能

信息流广告产品

1、微博信息流广告产品



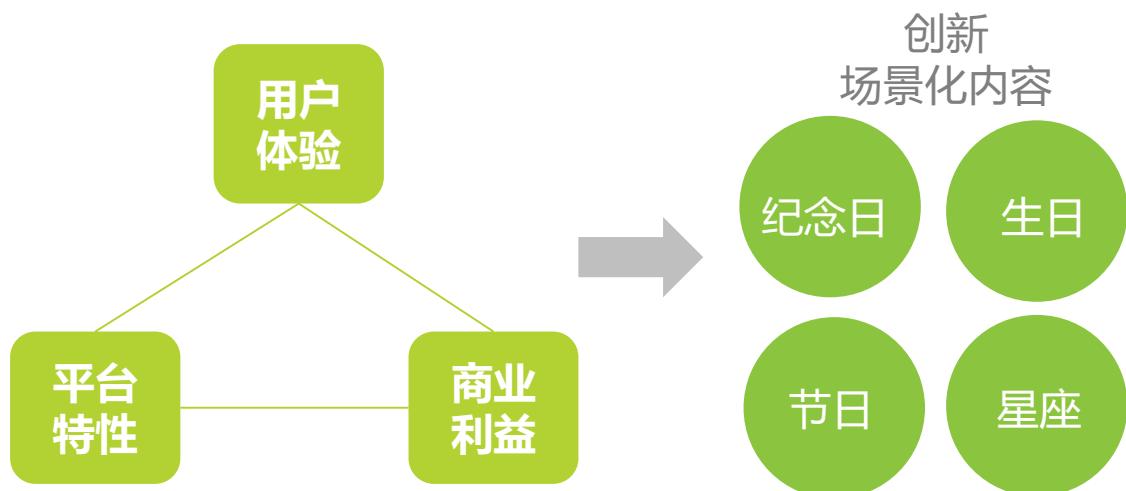
信息流广告产品

2、QQ空间信息流广告产品

产品形式介绍

QQ空间信息流广告主要展示在手机QQ空间和手机QQ的好友动态中，QQ空间处于中国社交网络平台的第一梯队，用户基数大、活跃度高，为广告曝光奠定了良好基础。

QQ空间信息流广告形式多样，根据广告主需求不同，深度植入到好友动态中，利用场景化的内容体现广告价值。在2015年QQ空间推出15秒视频信息流广告。



案例：

QQ空间与21Cake合作推出“生日贺卡”信息流广告，在用户即将过生日的前一两天，21Cake的信息流广告就出现在定向的用户中。



信息流广告产品

3、百度贴吧信息流广告产品

产品形式介绍

百度贴吧在2015年推出信息流广告，在贴吧贴子列表页和正文页固定位置（贴子之间）根据广告主需求定向推送吧目录或吧展示广告。同时，百度贴吧结合自身特点推出触点广告系统。该系统根据关键词进行精准推送，通过原生内容及时解答用户疑问，带给用户需要的信息，是另一种形式更为新颖的信息流广告。

触点系统

触点推广是贴吧目前唯一以“贴子定向+人群定向”为维度的精准投放广告系统。触点广告以关键词为触发点，以贴子的形式展现广告主广告，这种广告的投放相对而言更加精准。

【展现形式】 文案+图片+链接

图片亦可点击外链



展示端

PC/App/Wap同步展现，答复内容以回贴楼层的形式存在。

投放端

1.吧的角度：可选择全贴吧/指定吧投放
2.人的角度：可针对指定区域的发贴人进行答复。

广告投放平台

1、微博广告中心

产品形式介绍

微博广告中心是以微博信息流广告粉丝通为主要广告展现形式的自助广告平台。企业通过该平台可以对广告展现方式、出价方式、价格、人群定向等多维度进行自助选择与投放，实现微博营销的统一管理。



平台核心优势

全面开放



- 面向所有微博用户
- 0元开户，先体验后充值
- 在线快速申请，提供一对一客服服务

海量触达



- 微博拥有6亿注册用户
- 2016年3月，月度活跃用户同期增长32%至2.61亿
- 具有良好的用户规模与基础

精准投放



- 多维度、多属性地精准定位目标人群
- 支持年龄、性别、地域、兴趣等多种条件组合及高级数据功能
- 有效提高广告转化率

扩散传播



- 通过用户关系影响更多相关人群
- 二次传播不收费用
- 吸引活跃粉丝，为企业积累高质量的社交资产

广告投放平台

1、微博广告中心

广告展示特色

拉动应用下载

目标用户使用手机客户端浏览微博时，可直接在微博客户端内点击卡片，进入应用市场下载App，安装到手机上，降低App推广成本。

增长账号粉丝

将账号推荐可能关注企业的精准用户，将他们转化为企业粉丝，积累高质量的社交资产。

增加博文曝光

将微博内容推送给目标用户的显著位置，搭配文案、图片、活动等，提升博文的互动量。

提升品牌知名度

集中稀缺资源强势曝光、双平台渗透用户微博浏览路径，让品牌知名度更高。



广告投放平台

2、腾讯广点通效果广告平台

产品形式介绍

腾讯广点通是基于腾讯大社交网络体系的效果广告平台。

- 广告通可以投放信息流广告、微信广告、应用宝广告和联盟广告等，广告主可以在QQ空间、QQ客户端、手机QQ空间、手机QQ、微信、QQ音乐客户端、腾讯新闻客户端等诸多平台投放广告，进行产品推广。
- 作为主动型效果广告，广点通能有效实现更加智能的广告匹配和高效的广告资源利用。

定向投放体系：

基础属性 婚恋状态 消费水平 兴趣爱好 用户行为
用户环境 媒体环境等

展示形式

移动互联网环境下的广点通移动联盟已覆盖Android、iOS系统，广告形式包括插屏广告、Banner广告、应用墙、信息流广告（原生广告）、开屏广告等诸多种类。



原生广告



开屏广告



插屏广告



Banner广告



应用墙广告

广告投放平台

2、腾讯广点通效果广告平台

核心资源

- 广点通内部资源：微信、QQ、QQ空间、应用宝等
- 广点通移动联盟：涵盖众多优质APP，日均流量已达8亿
- 大腾讯平台资源：大众点评、58同城、滴滴出行等

核心优势

精准

大平台

跨屏
营销

深刻洞察用
户，大数据
+SNS LBS营
销场景

超百亿流量
资源

借助腾讯账号
体系，实现跨
屏同一用户识
别，帮助客户
打通跨屏投放
的能力

整合资源
加强转化

广告

曝光

公众号关注

线上预约

线下体验

整体营销解决方案 微博“big day”

产品形式介绍

微博“big day”解决方案整合微博曝光类、内容传播类以及工具类等资源，主要满足客户新品首发、重大促销、限时抢购、重大联合推广、明星代言等需求，帮助客户迅速引爆品牌话题，创造品牌新闻事件。



核心优势

覆盖广

- 短时间、大曝光、双平台
- 多广告位展现
- 粉丝头条+品牌速递+资源组合

- 官方账户
- KOL配合话题运营
- 聚合来自双屏的舆论热度/城中热话
- 权威官方帐号持续运营

互动高

- 微博大数据精准触达
- 微博红包激发用户互动
- 营销/闭环工具全程支持

传播深

整体营销解决方案

微博“big day”

广告主需求与解决方案

1



新品首发

2



线下活动

3



事件营销

4



重大节日

广泛触达用户

扩大影响力

紧追热门话题

体现品牌温度



PC未登录页展示

定制热门话题

组合资源售卖

PC微博通栏

官方账户运营

高效原生信息流

PC搜索页富媒体

意见领袖推荐

App Push 信息

移动端开机报头

话题全程运营

运营账号社交背书

移动端顶部公告

移动端下拉刷新图

集中稀缺资源多次曝光

具有影响力的官方账号

当日品牌独占竞品排他

丰富营销工具按需配置

渗透用户微博浏览路径

社交关系实现涟漪传播

中国社交网络营销现状分析

1

中国社交网络创新营销新特点

2

中国社交网络广告产品分析

3

中国社交网络创新营销大事件

4

中国社交网络创新营销新趋势

5

创新营销大事件

天猫双十一微博整合营销

2015年双十一期间，天猫与微博深度合作，通过多种创新方式进行品牌推广，与粉丝深入互动，整个双十一期间，共有3600万人次参与抢红包，123亿官V博文阅读，6801万讨论量，助力天猫双十一GMV达912亿。

社交网络营销策略



天猫全球化品牌 联合购物狂欢节



全民参与
提升品牌
活动声量

达人经济
粉丝转化
为销售

推动新业务
众筹亮相双十一

“娱乐 + 购物”
升级跨界狂欢节

明星与品牌玩转红包

情怀众筹激发热情

双11晚会台网联动

段子手微博实时互动



转发话题微博抽红包
激活用户参与，助力传播最大化，双十一天猫影响力飙升

62.8亿
双11
话题矩阵
阅读量

123亿

天猫官V博
文阅读量

225亿

天猫双11
微博总曝光

创新营销大事件

洋码头“黑五”话题营销

2015年12月，洋码头App与微博合作，共同进行“黑色星期五”话题营销，运用微博“big day”的整体营销方案进行全方位的推广与宣传，获得了大量的粉丝互动与非常有效的营销效果。

社交网络营销策略



伴随用户浏览路径的社交资源全覆盖

打开微博时 刷新微博时 浏览内容时 发现新鲜事时 搜索内容时 参与讨论时

开机报头

下拉刷新背景图

浏览内容时

发现新鲜事时

搜索内容时

参与讨论时



◆ 传播效果

4.1亿双话题阅读量；
38.4万讨论量；5万+
真粉新增，总曝光量
突破5.5亿。

01

#洋码头黑色星期五#
讨论量是#黑色星期五#
话题的3倍

洋码头App在iOS排行
榜从总榜单52名跃居第
3名

02

03

创新营销大事件

《太阳的后裔》内容营销

2016年热门韩剧《太阳的后裔》在爱奇艺网站同步独播，该剧通过微博的社交内容营销，结合爱奇艺自身的创新营销，取得了巨大轰动效应，成为2015年电视剧营销的经典案例。

社交网络营销策略

◆ 微博营销策略1：建立话题机制 深度粉丝推荐

太阳的后裔 宋仲基撩妹无上限
宋仲基是大家的 宋仲基的毒
要快递还是要我 中国版太阳的后裔
太阳的后裔温流 宋仲基撩妹宝典
和宋仲基一样帅 道歉还是告白

- 太阳的后裔微博关键词提及搜索总量
1894万
- 总话题阅读量
172亿

◆ 微博营销策略2：开发周边多种产品形式，打造粉丝效应

太阳的后裔x白色情人节



宋仲基微博贴纸



共有20万迷妹下载使用

◆ 传播效果

122.8亿

微博主话题
阅读次数

2亿

微博主话题
阅读人数

37.1亿

截止至2016年5月
《太阳的后裔》
网络播放总量

4014万

截止至大结局
《太阳的后裔》微博card
连接播放总量

创新营销大事件

《小时代》电影营销

由郭敬明执导、根据小说《小时代》改编的同名电影在2015年迎来收官之作。四部系列电影均以社交网络平台作为营销的主战场，从前期预热到后期营销，社交网络营销帮助《小时代》聚拢粉丝形成效应，在票房和口碑上均取得了良好效果。

社交网络营销策略

微博营销形成电影营销闭环

推广

- 针对性宣传（原著粉丝的互动）
- 海报推广（提高受众）

传播

基于粉丝关系和微博内容精准出现在用户的信息流中

口碑

- 主打青春煽情主题
- “骂战”成为二次营销素材

QQ空间信息流广告与直播

7月8日，QQ空间电影直播见面会，全球超过480万粉丝观看。QQ空间推出了国内首支动态视频广告，内容是《小时代4》



传播效果

11亿

《小时代4》上映前其微博专题页话题阅读量超过11亿。

45万

《小时代4》通过微博+淘宝电影双平台提前预售2天锁定45万张，刷新社交平台预售纪录

4.87亿

小时代1——4.88亿
小时代2——2.96亿
小时代3——5.22亿
小时代4——4.87亿

中国社交网络营销现状分析

1

中国社交网络创新营销新特点

2

中国社交网络广告产品分析

3

中国社交网络创新营销大事件

4

中国社交网络创新营销新趋势

5

社交网络创新营销新趋势

内容：形式更多元 广告内容即传播



广告形式丰富度提升

2015年，QQ空间与微博先后推出信息流视频广告，广告时长不超过10-15秒，只在WiFi条件下自动播放，以确保用户体验。

随着4G、WiFi的普及，广告的体验性大大增强，除了文本、图片之外，视频将成为社交广告全新的更具魅力的展现方式。



广告植入带入感提升

随着VR技术的发展，可植入化/可身临其境的广告形式将成为社交广告的未来发展方向之一。



全景东京



原生广告使用率提升

原生广告为社交广告的主要特征，原生广告使广告体验更自然、互动更便捷，用户对于广告内容的评论、转发即为广告的传播。

2016年，原生广告仍将是社交广告的发力重点。

社交网络创新营销新趋势

技术：大数据助力精准营销新发展

社交网络天然的兴趣导向将社交用户从多个维度划分为不同的群组，社交网络平台拥有的大量用户属性数据及用户行为数据在触达用户方面具有巨大优势，随着大数据、物联网等技术发展，用户数据维度更全面更及时，大数据的合理与充分利用将成为助力社交广告精准营销的重要趋势。

用户数据精准化四个维度

数据指标更丰富
更全面精准聚焦TA

还原用户真实状态
挖掘真实需求

数据价值 & 获取难度

即时数据
Instant Data

实时 线上线下 数据结合
还原 动态追踪 全面还原

社交数据
Social Data

人脉 用户关系 聚焦TA
兴趣 用户标签 个性推荐

行为数据
Behavior Data

网购 网购偏好 搜索习惯
浏览 浏览行为 真实需求

用户属性数据
Demographic Data

基本 性别 年龄 感情状态
属性 地域 职业背景

致力于用精准化广告投放提供服务，可以满足各大细分行业的广告需求，大大提升广告效果。充足的数据支撑和先进的大数据技术将进一步助力网络营销。

社交网络创新营销新趋势

企业：社交营销成商业闭环强入口

未来的社交营销，不仅仅是连接企业与用户的平台，更是企业了解用户、与自身后台客服与管理相连接的工具。社交平台与企业合作的SCRM系统，将打通企业从营销到转化到再决策的过程，成为企业商业闭环的强入口。

1) 社交广告能够帮助企业收集用户线索，可以实现数据挖掘，并从用户的反馈和互动中获得有价值的信息，助力产品的研发和营销的策划；2) 社交广告能够帮助企业直接实现销售；3) 企业可以结合社交数据分析舆情、制定营销策略、提高广告投放精准性和销售转化率。



对于企业来说，社交平台与社交网络营销，在产品研发、营销、销售、客服等很多环节连接起用户与企业。社交平台可以成为助力企业转型升级的重要引擎。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

微信公号：





艾 瑞 咨 询

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS