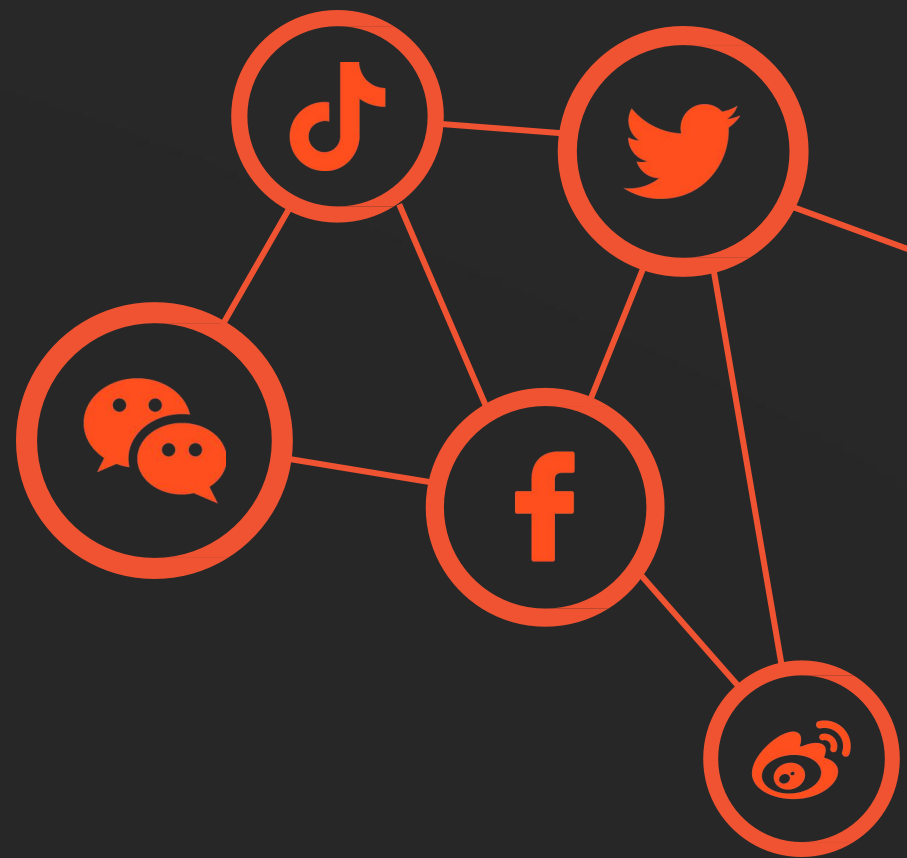


2019

社交媒体营销指南

Social Media Marketing Guide



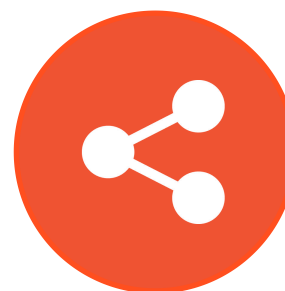
自2011年微信问世以来，中国用户花费在数字媒体上的时间日益上涨
然而在新媒体中，最具发展潜力和最活跃的领域当属社交媒体



75亿
世界人口



30亿
上网用户



21亿
社交平台活跃用户



17亿
移动社交平台用户

到2018年，世界上的社交媒体用户预计达到25亿
目前61%以上的公司都在使用社交媒体推广

本期Focussend将从社交媒体入手，在基于AISAS模型的基础上
探讨企业应当如何开展社交媒体营销

社交媒体营销概览

- 01 社交媒体营销的概念
- 02 社交媒体营销与传统营销的区别？
- 03 国内外社交体现状

为什么企业要重视社交媒体营销

- 04 中国社交媒体影响
- 05 社交媒体营销的对企业的影响

基于AISAS模型的企业社交媒体营销模式

- 06 引起注意（Attention）阶段
- 07 产生兴趣阶段（Interest）阶段
- 08 搜索信息（Search）阶段
- 09 产生行动（Action）阶段
- 10 体验分享（Share）阶段

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于**抄袭**！
邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：《企业家第一课》、《企业家功成堂》

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

社交媒体 营销概览



01

社交媒体营销的概念

Social Media Marketing，也叫做社会化营销，或者社交媒体营销，指运用社会化媒体，如博客、微博、社交工具、社会化书签、共享论坛，来提升企业、品牌、产品、个人或组织的知名度、认可度，以达到直接营销或间接营销的目的。



02

社交媒体营销与传统营销的区别？

传统营销

- 1、一对一、点对点的营销模式。
- 2、就目的来看通过产品/利益点/渠道/等方式简单粗暴的传达给客户，以企业盈利为出发点。

社交媒体营销

- 1、一对多，基于大数据客群分析做客户分层，精准用户群体。
- 2、多形式，多渠道，多场景。
- 3、以用户体验感为导向，以用户忠诚度为目的。
- 4、以用户资源回流，缩短用户生命时长并持续产出为重要运营根本，由客户来主导交易，而不是直接的雇佣关系。

这意味着社交媒体营销将为你带来：

- 1、更精准的目标群体
- 2、更高的转化率
- 3、更低的营销成本

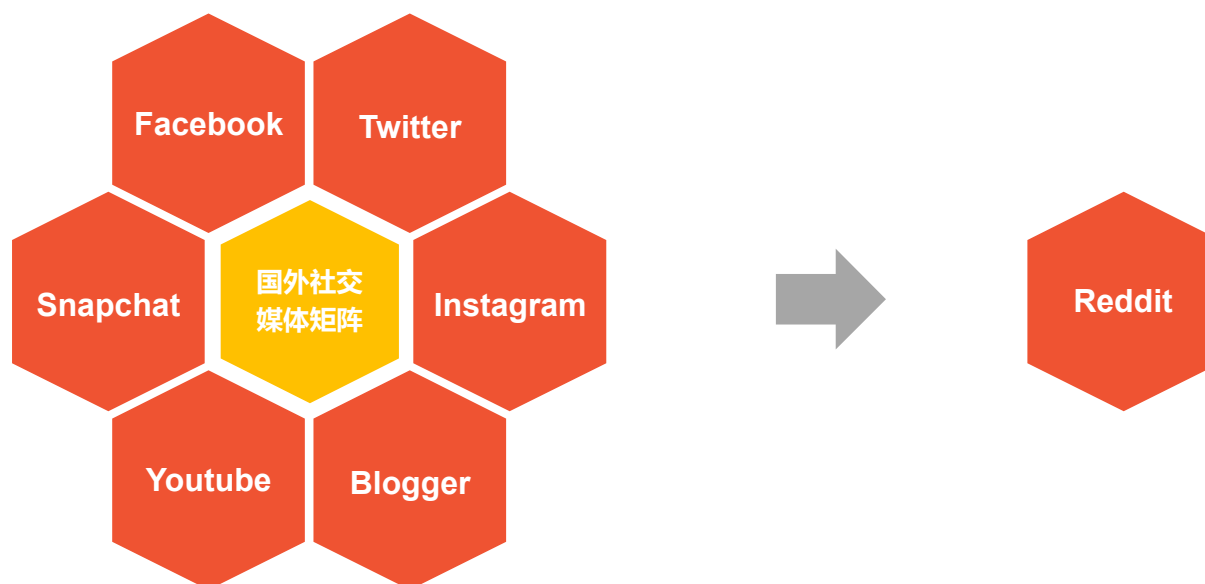
03

国内外社交媒体现状

在随着Instagram, Snapchat等新兴社交媒体的崛起，大部分品牌都在考虑多平台的社会化营销策略，总体来讲基本上形成了基于Blog, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat这六大平台的营销，它们共同承担了品牌长文章，短文章，图片，短视频，长视频的内容传播任务。

2018年，Reddit超越Facebook成为美国访问量最大的社交媒体平台。此外，Reddit用户在Reddit（超过15分钟）上的平均花费是其他用户的两倍。

根据Datto的一项研究，Reddit也是“渠道的首选论坛”和全球管理服务提供商（MSP）的第一大社区论坛。

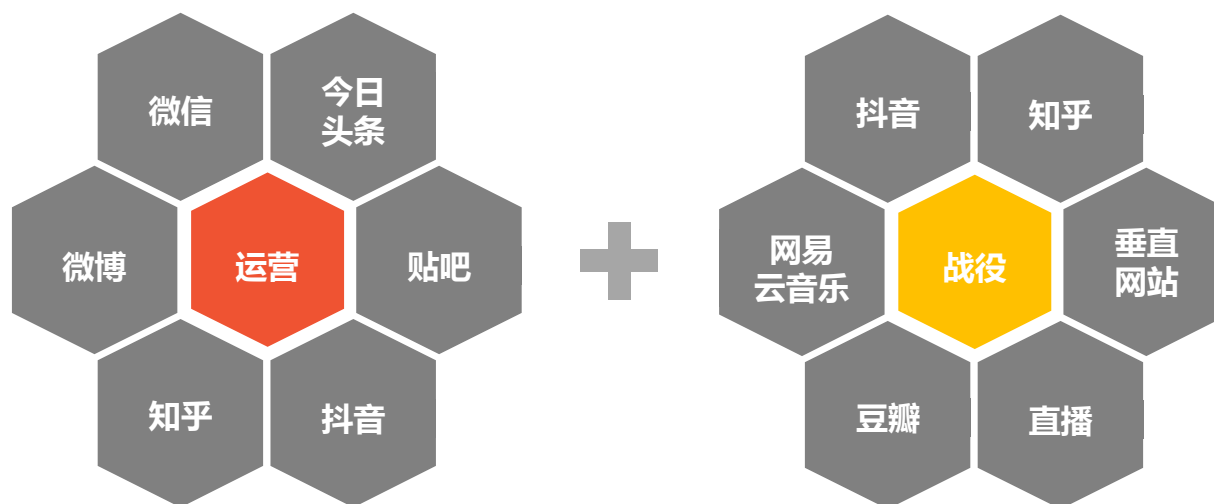


03

国内外社交媒体现状

相对国外的社交媒体环境，国内的社交媒体环境进化更快，也更复杂，但总体来讲也并未脱出长文章，短文章，图片，问答，短视频，长视频，直播这几种主要形式。

中国的全平台营销主要基于这些形式，形成了由微博，微信公众平台，优酷，今日头条，抖音，知乎，豆瓣，网易云音乐，贴吧，直播等，再加上自己所处领域的垂直平台，形成的矩阵。



为什么企业要重视 社交媒体营销

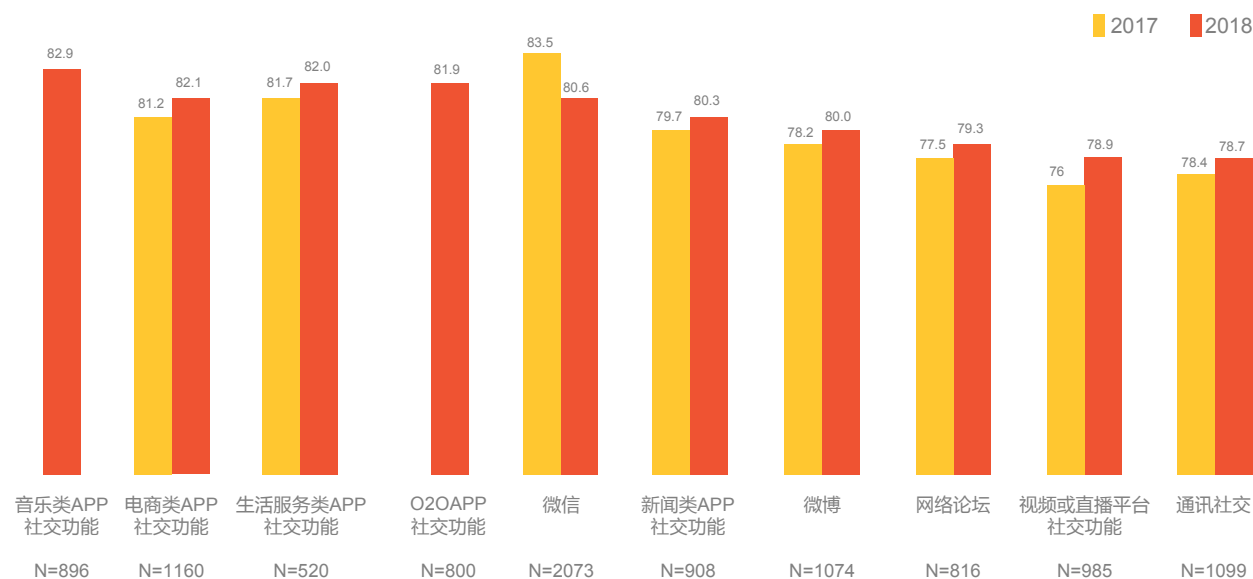


04

中国社交媒体影响

随着社交媒体生态的多元化，中国消费者认为社交媒体给他们的生活带来了更积极的影响。积极影响指数从2017年的79.8上升到了80.6。人们越来越认同社交媒体能够帮助做出更好的购物决策。企业抓住社交媒体无疑抓住了与用户建立关系的最有效路径。

各类社交媒体对用户影响的积极程度评分（百分制）



数据来源：《2018年凯度中国社交媒体影响报告》

05

社交媒体营销对企业的影响？

根据 We Are Social 公司的研究数据，现今活跃的社交媒体用户数量大致等同于 29% 的全球人口总量。换句话说，全球近 1/3 的人口活跃在社交媒体上。企业积极开展社交媒体营销，将会给企业带来诸多利益。

01 增加曝光

02 增加流量

03 发展忠实粉丝，促进口碑营销

04 生成潜在客户

05 提升搜索排名

06 发展商业伙伴

07 建立属于自己的圈子

08 降低营销费用

09 促进销售

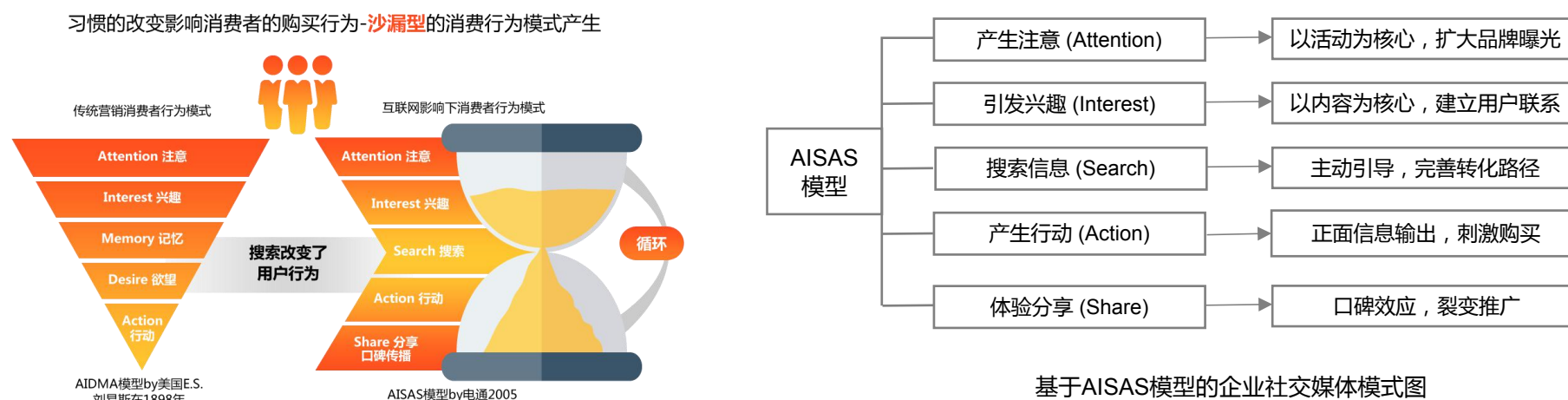
10 加强市场洞察力

基于AISAS模型的企业 社交媒体营销模式



基于AISAS理论的企业社交媒体营销模式

日本变通公司在网络时代背景下重构的消费者行为模式即AISAS模型认为，该模型由传统消费者行为模型AIDMA模型演变而来，消费者从接触到购买商品同样分为五个阶段，分别为：



AISAS模型反映了网络时代消费者的行为方式，被广泛应用于企业网络营销之中，在AISAS模型下，消费者可以借助不同方式进行信息搜集和了解，在营销过程中发挥作用的除了营销宣传，还有消费者的口碑。消费者做出购买决策既是企业营销活动的结束，又是另一个营销环节的开始。无论企业开展哪种营销策略，都要回到营销本质上来——以用户为中心开展营销。AISAS模型阐述的是网络消费者消费行为的完整行为模式，在AISAS模型的每一个环节都设置相应的营销策略，才能构成企业社交媒体营销的完整模式。

以下Focussend将在AISAS模型基础之上，结合网络消费者的行为习惯、心理特征、利益需求点以及社交媒体所特有的属性，构建出企业总体性的社交媒体营销模式。

06

产生注意 (Attention)

无论是传统营销还是新型社交媒体营销，吸引用户注意力都是企业开展营销活动的第一步。消费者的产生注意阶段或者称吸引阶段，企业应当加强自身活动营销的能力，通过有质有量的活动吸引用户的目光，积极与用户建立情感上的联系。

活动营销的形式是以活动为载体，围绕活动而展开的营销方式，其目的是提升销量和品牌影响力，在网络用户消费行为的第一阶段——产生注意(Attention)阶段，活动营销发挥着不可比拟的作用。

社交媒体活动营销

社交媒体活动营销的开展形式多样，企业可根据自身性质、经营范围等实际情况有的放矢的选择开展。

线下展会：在互联网的营销大背景下，线下展会依旧是企业吸引注意、聚集人气的好方式。在活动准备阶段，企业在活动海报中增添渠道二维码，通过搭载社交媒体将推广海报推广至微信、微博等社交媒体中，不仅能快速获得活动曝光，更能清楚的识别用户来源，分析不同社交媒体的曝光效果，为下一次的社交媒体投放做数据参考。

线上活动：如线上开展有奖征集、有奖转发、用户分享体验等，渠道二维码也能准确计算不同社交媒体渠道、不同活动形式带来的粉丝数量，并做最终的营销效果统计。

07

引发兴趣 (Interest)

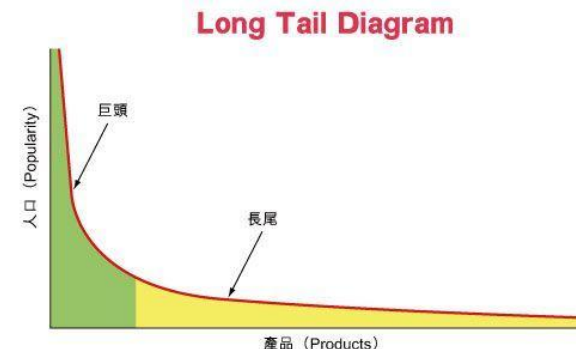
在这一个阶段，企业应该根据了解到的目标市场需求，发现其兴趣所在，企业可以针对消费者需求行为设计内容来刺激消费者产生对产品或是企业的兴趣。

在社交媒体营销的环境下，企业可以通过社交媒体平台定期或不定期发布与消费者兴趣偏好有关的高价值、高相关度的内容，对目标市场进行需求分析，寻找消费者的利益诉求点，通过内容培育，引发用户兴趣，进而形成关注，为最终转化作铺垫。

B2B做社交媒体内容营销的目的

1、扩展销售线索触点形成长尾效应

传统的二八定律认为20%的关键客户带来80%的销售利润。而互联网时代的长尾理论则认为，80%的非主流元素形成的长尾不是仅占20%的份额，只要我们扩展的销售线索触点足够多，长尾的所占份额可能就会突破50%甚至更多。



内容营销的本质即通过创作高价值、高相关度的内容吸引用户，并与他们建立联系，最终实现销售转化。通过对销售线索的高价值内容培育，直至产生最终的消费转化。

07

引发兴趣 (Interest)

2、塑造品牌形象，建立用户信任

对于大多数品牌尤其是B2B来说，内容营销最根本目的是品牌塑造，你的品牌价值、品牌特色都需要在你的内容营销中体现。

对美食、家居、服饰等企业来说，图片类社交媒体是非常好的选择；

咨询、教育类企业采用音频类社交媒体也符合受众利用碎片时间学习的习惯；

LinkedIn仍是不少商务服务和B2B企业的重要阵地；

想通过专业度较高的回答创造业务机会，知乎是不可错过的窗口；

如果重视移动端流量，各大新闻移动端的自媒体专栏和导购类社交类App也是决定成败的战场。

社交媒体内容策划流程



08

搜索信息 (Search)

在互联网经济时代下，消费者购买行为的典型特点之一就是主动在网上搜索自己需要的信息或是商品，同样在移动互联网发展迅猛的今天，借助社交媒体平台开展营销活动也不例外，消费者通过搜索引擎搜索自身所需要的信息。

企业在此阶段的任务就是通过各大社交媒体网络平台，让目标市场对企业产生信任，为接下来的产生购买行为奠定良好基础。

完善用户兴趣对接口，口碑营销促转化

在搜索阶段，消费者已经对企业或产品或服务产生了一定的兴趣，在网络上搜索信息正是说明消费者有深入了解有关企业更多信息的需求或是兴趣。

企业主动将消费者引导到他们各自感兴趣的信息对接口，提供目标市场真正想了解到的信息内容，是此阶段的关键所在，可以借助各大社交媒体平台通过第三方发声的形式提升企业形象，帮助用户转化率的提高。

08

发声身份：可以是忠实用户，也可以是行业专家，媒体发声

发声形式：可以是对于问题的回答，也可以是真实的产品用后评价

发声渠道：依据用户人群选择渠道，通常可以是行业论坛、百度、知乎、APP等

客户维护：当客户被你的口碑营销所吸引，下一步要做的就是进一步完善企业产品信息输出，抓住潜在客户



CTA转化，减少潜在客户流失

当用户被前期的社交媒体活动营销、内容营销、口碑营销所吸引,并对产品产生浓厚兴趣时,却找不到有效的交互渠道是非常糟糕的。将CTA按钮置于社交媒体海报、落地页中,避免任何时候客户因找不到有效交互渠道而流失的情况发生。

对于B2B企业而言,仅订阅文章的用户可将各内容板块中的CTA链接至免费资源的下载入口,以知识性分享为主。而表现出较强目的性的意向性线索,可将CTA链接到产品介绍页或是产品免费试用页。

09

产生行动 (Action)

购买行动阶段。在经过了以上几个阶段，消费者和企业之间良好的沟通和互动过程中，消费者对企业的品牌或是产品经历了从认知到产生一定的偏好以至形成品牌忠诚。

在这一阶段，消费者对企业或产品已经搜集到了相关信息，接下来就到了作出购买决策的时候，此时，企业一方面要加强与客户的沟通联系，为消费者提供良好的服务和交易条件，提升消费者的购物体验的满意度，另一方面传播企业正面信息，以此督促消费者尽早作出购买决策。

打造全景用户画像，基于用户实际需求的精准营销

用户画像就是通过信息采集，在交互的过程中获取用户基础标签/行为标签/产品标签等，利用画像绘制引擎，汇总整理成360画像，还原数据背后的人。用户画像是有效交互的开端，更是精准营销的基础。

通过营销自动化系统的标签评分体系，获取用户各社交渠道、官网、线下展会的来源，并根据用户行为轨迹追踪获悉用户的身份属性、行为偏好、产品偏好，进行下一步的精准营销。

加强用户交互行为，督促消费者尽早作出购买决策

为促进用户的下一步购买行为，企业需要在清晰用户画像的基础上进行下一步的交互行为，如：为用户制定专属的行业解决方案、推出现阶段购买优惠政策以及售后等相关服务，打消用户对产品可能存在的顾虑，刺激用户购买转化行为。

交互渠道可以根据用户偏好进行选择：EDM、短信、微信、博客以及其他社交媒体平台。

10

体验分享 (Share)

体验分享阶段顾客对所购买的商品通过社交媒体平台进行传播，此行为的实质是口传效应的体现，企业应充分意识到这一环节的重要性，口碑营销在这一阶段体现的十分重要。

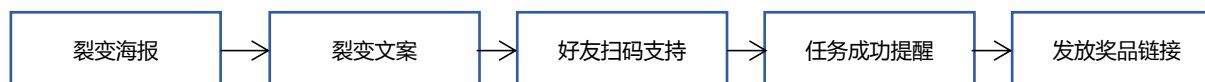
1、老用户打造社交媒体口碑

用户对所购商品的体验分享对潜在的消费者来说很重要，特别是在当前借助如微信、微博、知乎等平台，有些消费者会在其中分享自己购物的体验感受或是对商品进行评价，而这些对正好有此购物需求的潜在消费者来说会一定程度上刺激了他们作出购买决策的打算。

2、“老带新”实现用户裂变增长

在用户的体验分享阶段，将已成交的用户作为一批种子用户，通过“老带新”的引流模式，利用口碑传播的低成本高效益，实现微信生态下的用户裂变增长。

以Focussend微信裂变营销为例，企业创建裂变海报通过种子用户进行传播，接受到种子用户传播海报的用户也可生成专属活动海报，分享并引导身边好友关注，新老用户均可获得奖励。这样的裂变增长模式既增强老用户的活跃度，增强其品牌忠诚度又实现了精准引流，获客成本也大大降低。



营销自动化的核心价值 获客、培育及转化

营销自动化的核心价值即获客、培育、转化，正是基于消费者行为特征而形成，与AISAS模型的各个环节不谋而合，满足企业营销各环节所需的策略及工具支撑，为各行业制定专属营销解决方案。

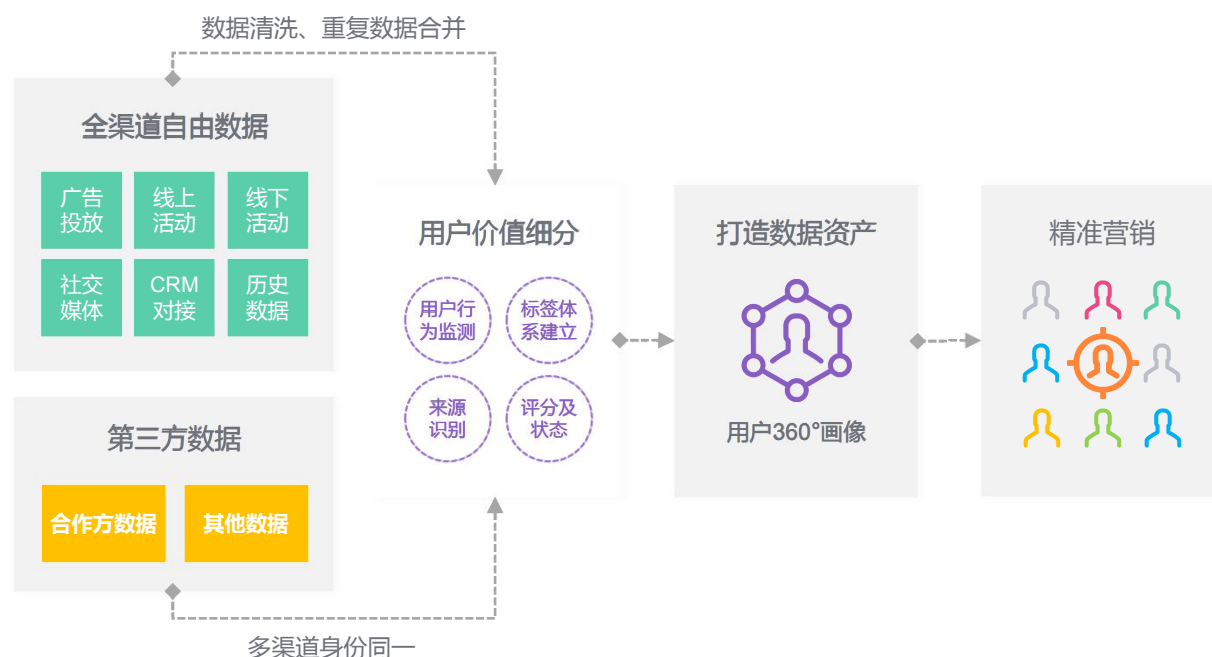


01

获客阶段

多渠道线索汇入，打造企业获客流量池

营销自动化相当于一个流量池，汇聚来自各社交渠道、网站、App、线下渠道的流量，通过数据清洗、多渠道身份统一、用户来源识别、用户行为轨迹追踪、用户标签、评分体系帮助建立用户360画像，打造企业数据资产。



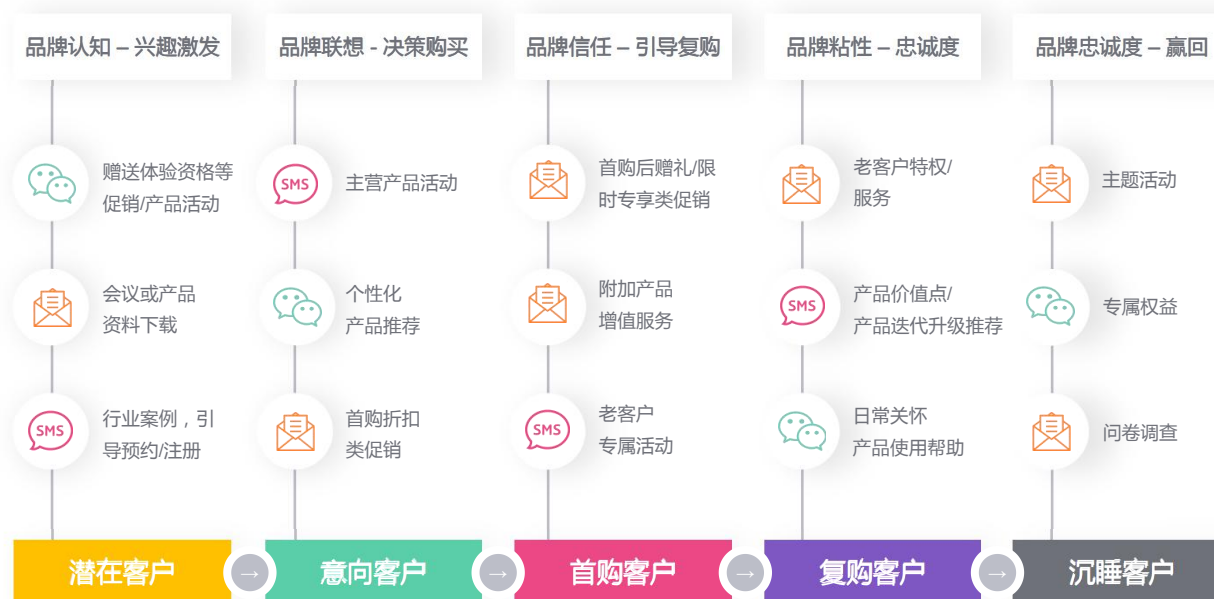
02

培育阶段

基于用户生命周期，提供线索客户培育转化解决方案

50%的潜在客户都没有明确的购买意愿，但是有效培育引导过的线索（Nurtured leads）则能提升47%的销售额。

营销自动化系统通过策略级的场景 workflow，在用户生命各旅程节点，自动触发相应的培育内容，增强品牌忠诚度，提高用户粘性，推动用户生命周期的各营销节点转化。



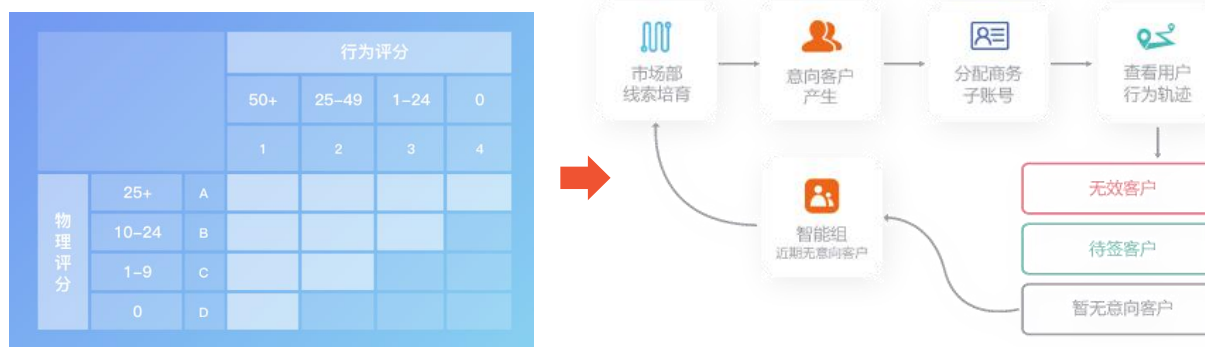
03

转化阶段

利用营销自动化，找到最具价值或已经做好购买准备的潜在客户

通过营销自动化系统搭建的用户群体维度划分，企业将精准绘制用户全景画像，用户标签及二维评分体系将精确识别哪些是高意向客户，哪些是待培育客户，哪些是无效用户数据。

简单来说，用户群体维度划分就是建立用户标签与线索评分等级，包括用户属性、用户行为、用户状态、用户偏好四个用户人群标签划分。通过标签化、评分体系的建立，企业将获知用户的一系列行为轨迹以及生命周期状态，通过预先设置判断机制，企业将实现高价值用户的自动输出，从市场到销售，线索实现自动化流转，打造一个从市场到销售再回到市场培育的营销闭环。



二维评分&状态识别

以用户个人信息带来的价值与互动行为带来的行为价值，符合条件评定线索价值，自动识别高价值客户。

结语

社交媒体营销为企业在新时期互联网红利消失的年代提供了发展的契机。企业应当根据自身条件选择合适的社交媒体营销类型，同时，应当立足实际统筹兼顾，选择适应企业增长的其他营销路径及解决方案。但是，无论企业开展何种形式的营销，都要回到营销的本质上来——以用户为中心开展营销。

Focussend作为智能化的营销服务商，始终秉持以用户为中心的理念，为企业定制专属营销解决方案，帮助企业解决获客难、线索差、转化低等难题。功能涵盖营销自动化、邮件营销、短信营销、微信SCRM、活动营销以及专属定制服务，帮助实现企业无限量增长。更多精彩，敬请关注Focussend。



4006 687 697

Marketing@focussend.com
www.focussend.com