



品牌应该如何利用社交媒体?

随着社交媒体迅速普及,各个品牌都在研究如何充分利用这种媒介。但是,消费者看待在线社交网络的方式决定了传统的市场规则不再适用于社交媒体;对话和群体归属感才是关键。粉丝网页可以用来建立品牌价值,但不同网页取得的效果有优有劣。社交网络本质上是动态的,营销人员应该认识到,他们必须要引导消费者积极地参与其中,而且无论结果好坏都要接受。

品牌正在努力实现社会化

对待社交媒体,营销人员分成两大阵营:一派还不敢涉足;而另一派则迫不及待地闯了进去,生怕落后于人。华通明略2010年对世界广告商联合会(

World Federation of Advertisers)的会员开展了一项调查,发现96%的广告商增加了在社交媒体上的时间和资金投入。50%的受访者表示不能确定该项投资是否能带来回报。

许多营销人员——包括尝试过社交媒体的营销人员都表示,他们还不十分了解社交媒体。他们可能不会将社交媒体纳入自己的组织结构中,也极少安排专门的员工来负责这方面的工作。企业正在逐渐改进其社交媒体活动,但目前来看,只有少数企业制定了明确的社交媒体战略。对于不同类型、不同需求的企业来说,这一战略各不相同;对有些企业而言,进入社交网络很重要;而对另一些企业,社交网络只是其营销战略的一小部分。不过,社交媒体战略并不需要与总体品牌战略保持一致。

消费者为什么使用社交网络?

随着在线社交网络的迅猛发展,人们渴望参与其中的心情是可以理解的。为了最大程度地利用好这一媒介,企业必须先了解它。



社交媒体到底凭借什么吸引用户?到底满足了哪些深层的需要和欲求?一项全球性的定量研究发现了几个驱动因素。首先,社交媒体使人们互相联系,给他们归属感。其次,社交媒体能满足娱乐和消遣的需求。再次,社交媒体还涉及控制问题:由用户掌控、为用户所用。总而言之,用户是推动社交媒体发展的动力,是其独特魅力的源泉。

社交网络核心的活动还具有情感意义。每一个帖子都表达了一种渴望得到周围人认可的诉求。每一条评论也都是为了寻求认可。这些潜在的情感因素——自主权、归属感、娱乐、认可及认同——都影响着社交媒体中消费者对品牌的反应方式。与消费者接触时,营销人员务必牢记这些因素。

不过,社交网络是多种多样的,了解其区别很有必要。例如,Facebook的主要作用是与家人、朋友和熟人保持联系,而Twitter的主要作用是了解时事资讯和流行文化。其他小一些的网络都有特定的群体,强调互相分享意见、问题和对策。



如何在社交网络上做广告

鉴于人们对社交媒体所持的态度,不难想象消费者对于在社交媒体上做广告的想法可能不太买账。Dynamic Logic公司开展的研究表明,只有四分之一的人对网上广告抱肯定态度,而人们对社交媒体广告与网上广告的看法基本相同。相比之下,近一半的人都能接受电视广告。

不过,近四分之三的社交媒体用户表示,只要能够继续免费访问,他们愿意忍受这些网站上的广告。有些用户放弃了原来使用的社交媒体,改用其他社交媒体,问其原因,只有8%的人提到广告;而大多数人的理由都是新换的网站使用起来更方便,朋友们都在用。

由于消费者花费大量时间泡在社交网络上,这显然是广告商的大好机会。鉴于有些消费者厌恶社交网站上的广告,而且这些广告的点击率又低,广告商必须确保其创意切合社交网络的环境,这样才能达到效果。对主要社交网络而言,这种环境多是以促进联系、娱乐用户为目标。

除了在社交网络上做广告外,还有什么方法能让品牌合理地在社交环境中?我们采访的很多消费者都表示,品牌出现在社交媒体里多多少少都会让人觉得“生硬”、“格格不入”,说得好听点叫不真诚,难听点就是硬要装酷、装时髦。品牌必须努力与消费者建立真正的联系,不然就会像派对上的局外人,穿着土里土气的衣服,希望跟人说话却没人搭理。

粉丝页面的重要性

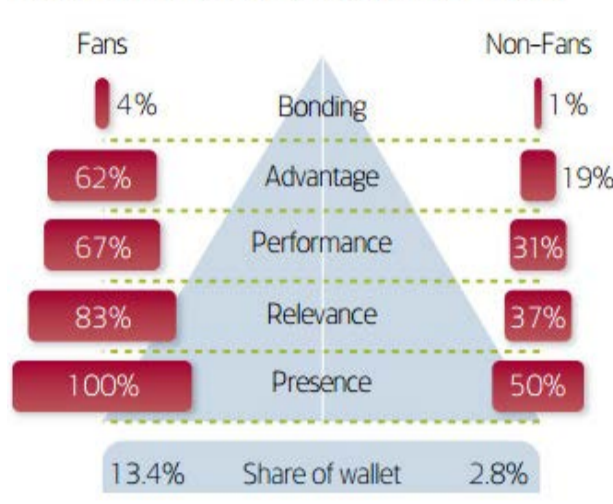
粉丝页面有助于加强品牌与重要顾客之间的关系,因为粉丝大多为忠实顾客。下图总结了BrandZ自2010年以来的数据,这些数据是从世界各地的10万多次消费者访谈中搜集得来。结果表明,粉丝客户忠诚度更高,他们的消费份额是其他顾客的四倍。必须通过粉丝页面维护好与这些重要客户的关系,如果能进一步加强这些关系那就更好。(更多内容更参见我们的“观点”(point of view)文章《社交媒体:粉丝和拥护者是目的,而不是手段》)



品牌粉丝的消费份额是非品牌粉丝的4倍

粉丝页面的任务是加强与消费者之间关系

Fans outspend non-fans 4 to 1 The fan-page challenge is to deepen relationships



粉丝页面可建立品牌价值

虽然专业网络上的建议、评论和经验分享有时也很有份量,但一般而言,个人的接触体验对购买决定的影响还是远胜于非正式的网上信息来源(参见《如何利用口碑效应》)。不过,即使是一般的网上信息也有可能发挥作用。在世界广告商联合会项目中,我们采访了24个粉丝页面上的3687名粉丝,其中43%的人表示,在访问了品牌的粉丝页面之后,他们觉得这个品牌更有吸引力了。分析结果表明,时尚的设计和搞笑的内容是品牌产生吸引力的主要因素。



人气最旺的页面

利用BrandZ数据,我们列出了一份全球排行榜,上榜品牌在同类用户中粉丝数量最多:

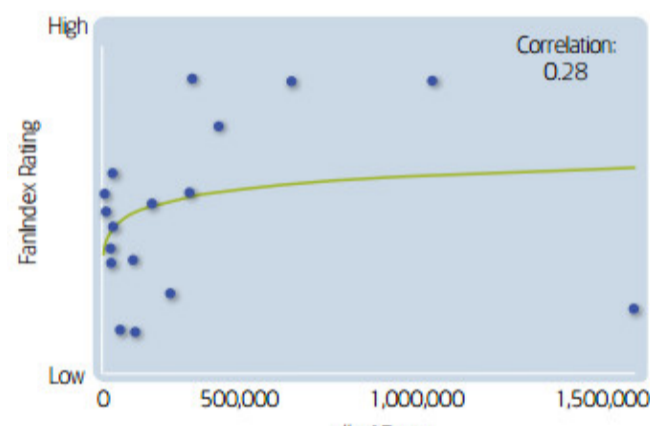
FanZ分数全球20强

FanZ分数代表品牌粉丝在同类用户中所占的比例

Top 20 FanZ Scores Globally



Bigger fan pages generally rate better But number of fans doesn't tell the whole story



在非科技业务类别中,有些类别更容易引起人们的讨论。例如,全球最受热议的是尿不湿产品。所以帮宝适能位列第二实属正常。在议论热度方面,汽车位列第三,所以宝马和丰田能挤进20强也并不稀奇。

而某些业务类别则不太能引发热议(无论是线下还是线上),如机动车燃料和清洁剂。对于有些类型的产品,消费者就是无法建立情感联系,因此容易受到广告商的忽视。对于这些业务类别来说,要获得大量粉丝就困难得多。

品牌个性是决定粉丝数量的另一大要素。粉丝较多的品牌通常极具创新特色,很值得信赖而且非常令人向往。拥有上述个性的品牌更容易吸引粉丝。

国家差异

社交网络虽然是全球现象,但是在不同的地区,人们对它的态度会受到社会和政治因素的影响。中国就是一个值得探究的例子,因为该国政府严格控制信息的流动。我们采访过的中国人都迅速接受了社交媒体,但尚未充分体验过某些应用程序和平台。例如,他们不能访问Facebook。他们有人人网之类的同类社交网络,但不能上Facebook让他们感觉被孤立于全球交流之外。他们在海外有朋友和同事,通过交流,他们知道自己错过了哪些信息。他们认为,国家对Facebook这类网站的控制违背了社交媒体的自由本质。

印度人也渴望融入社交媒体上的全球社会,但原因略有不同。虽然有Orkut这样的成熟社交网络平台,但是印度人却越来越喜欢Facebook。他们觉得Orkut发展不够快,即使有足够的创新功能也依然难以满足人们对社交平台的需求。此外,Orkut让人感觉“过时”,而且本地气息太浓重,具体而言,就是发展中国家气息太浓。因此,越来越多的印度人改用Facebook作为首选社交平台。



5. 提供反馈。粉丝希望自己的忠诚得到回报。虽然这不是他们注册访问粉丝网页的唯一目的,但他们通常都期待能有一些回报。尽管折扣和优惠券是流行的回馈方式,不过这种方式不能持久,所以不妨考虑提供其他的“专享”内容,例如特别版本或下载。

6. 组织竞赛。粉丝喜欢通过竞赛来与品牌互动。这种活动不一定非要搞成大型比赛,经常举行形式简单、小奖励的竞赛也未尝不可。有一个知名品牌的粉丝页面就常常组织竞赛和有奖竞猜,借此带动了人气。这些活动非但不会破坏品牌价值,反而会使消费者愿意花更多的钱在该品牌上。

7. 提供新闻。消费者成为粉丝的重要原因之一就是他们希望得到新产品的信息。粉丝很重视品牌的相关信息。不过,提供这些信息时必须使用实事求是的新闻语气,而绝不能带有广告的味道。

粉丝最看重的东西:新闻、信息、竞赛、回馈



巧用粉丝页面的10项建议

根据一系列项目得出的定性和定量研究结果,我们认为在改进粉丝页面时可以考虑下述建议。

- 给消费者一定的控制权。归根到底,这其实是社交媒体的核心问题之一:社交媒体必须由用户掌控、为用户所用。一般而言,企业都不愿意让用户随心所欲地谈论自己的品牌。但在社交网络上,如果消费者的言论要经过企业的编辑和审核,这显然是不合适的。
- 必须生动有趣。受访者告诉我们,他们打开品牌的社交媒体网页时,总是期待看到一些新鲜的或不同的东西,而不希望看到与公司官网上一模一样的内容。他们不喜欢自己被当作传统的“销售对象”,而是希望成为“追求对象”。我们研究过的一个粉丝页面使用了各种创新程序和新奇的内容,从而实现了最高的粉丝指数(FanIndex),并显著增强了人们对品牌质量的认知。
- 必须真实可信。公开和诚实非常重要。对于社交媒体上的品牌而言,透明度是关键,也是建立信任的首要因素。在消费者看来,大多数品牌都喜欢宣传自己的政策和流程,而隐瞒自己的弱点或缺陷。所以,对于不敢把自己的缺点示人的品牌,消费者不会给予信任和尊重。
- 说话语气要像朋友般亲切,避免商业腔。消费者希望品牌能以简单、随意的交谈式语言与之交流。他们不喜欢面对一堆专业术语;语气应该明确、轻松、诙谐、言之有物。
- 保持网站的活跃度。品牌发帖频率较高的网站往往总分更高。粉丝指数(FanIndex)研究涉及到的网页中,每月发帖不足15次的网站得分都不高。不过,发帖过于频繁也会吓跑粉丝;发帖过多正是消费者“不喜欢”或“躲避”品牌粉丝页面的主因之一。所以,关键是找到一种与页面风格一致的发帖规律。
- 创造群体归属感。社交网络的本质是社会群体,所以由粉丝发表评论的页面往往人气兴旺。其中的道理是显而易见的。一切都由粉丝自己做主。空荡荡的餐厅不会有人光顾,你需要营造一种动态、活跃、有趣的环境。在建立粉丝社群方面,有一个粉丝页面得分特别高。其成功秘诀就在于鼓励粉丝之间的交流,而淡化品牌自身的地位。
- 展现品牌的真实面貌。品牌的吸引力取决于品牌的个性和目标。要确定哪些要素对一个品牌最有效,关键在于开发独特的内容和策略,以引人入胜的方式向目标群体传递品牌战略。有一个品牌通过在粉丝页面使用合适的品牌个性,大大提高了品牌的吸引力。这种方式不仅能够品牌注入活力,受访者还说他们喜欢与朋友分享品牌页面的更新内容。

如欲阅读有关社交媒体的更多内容,请访问
www.millwardbrown.com/blog
 如果您喜欢《品牌应该如何利用社交媒体》,您可能也会喜欢:
 社交媒体:粉丝和拥护者是目的,不是手段
 如何利用口碑效应
 你的品牌是否需要社交媒体和品牌粉丝?
 社交媒体粉丝的价值
 粉丝指数粉丝指数 (FanIndex)
 共享该知识点:

