

SocialMedia时代，企业就得活的像个人

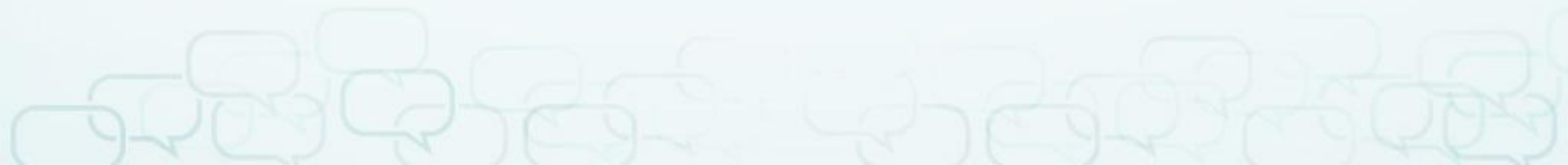


**Ever Motion**  
瑞 意 恒 动

Social Media Marketing

Copyright © 2010 EverMotion Interactive Inc., Ltd. All rights reserved.

2010.10





改变

生存

矩阵

改变

# 终端在变！

weico



Colorful  
Explora





# 入口在变！

## 微博是信息集散地

### 视频

### 新闻

### 博客

.....



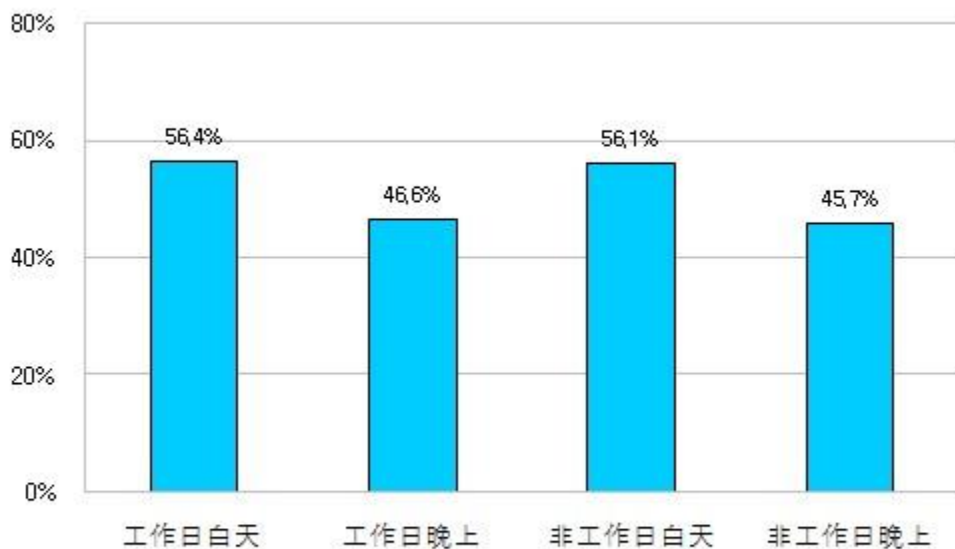
# 习惯在变！





- 50%的网民不看电视
- 31%的人使用移动设备访问微博或SNS

2009年互联网用户中非电视受众比例统计



DCCI

Copyright ©DCCI 2009

样本量N=111, 698

[www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn)

DCCI 2009中国互联网调查

DCCI互联网数据中心



社会化

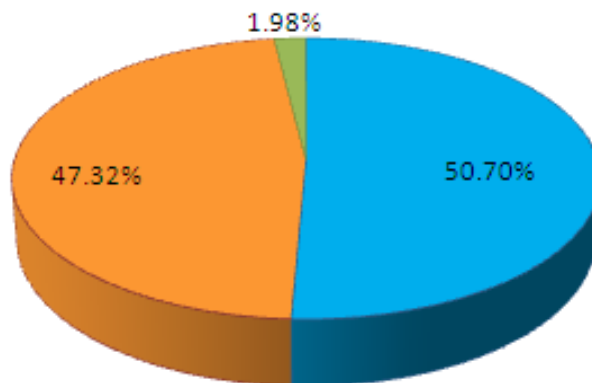


开放化



平台化

2010年6月份中国互联网用户产生内容的流量&网站产生内容的流量占比统计



■ 用户产生内容的流量占比

■ 网站产生内容的流量占比

■ 其他

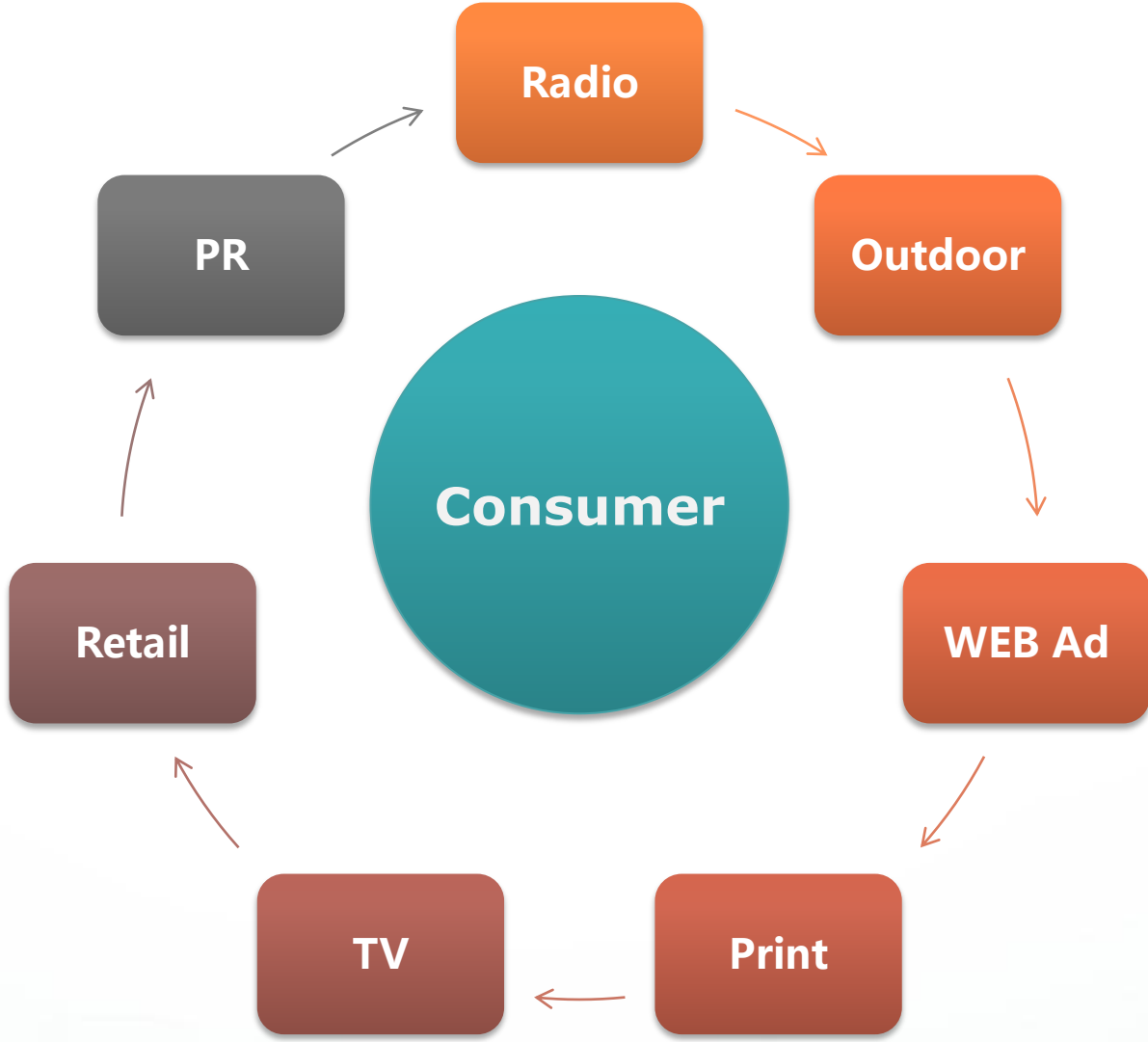
我们活在网络上

亲人 兄弟 敌人 政见 资讯 记忆 愤怒

政见 爱人 朋友

成就 厌恶 资讯 荣辱

快乐 同事 爱好



# SocialMedia 营销是云营销

BBS

微博

Wiki

Blog

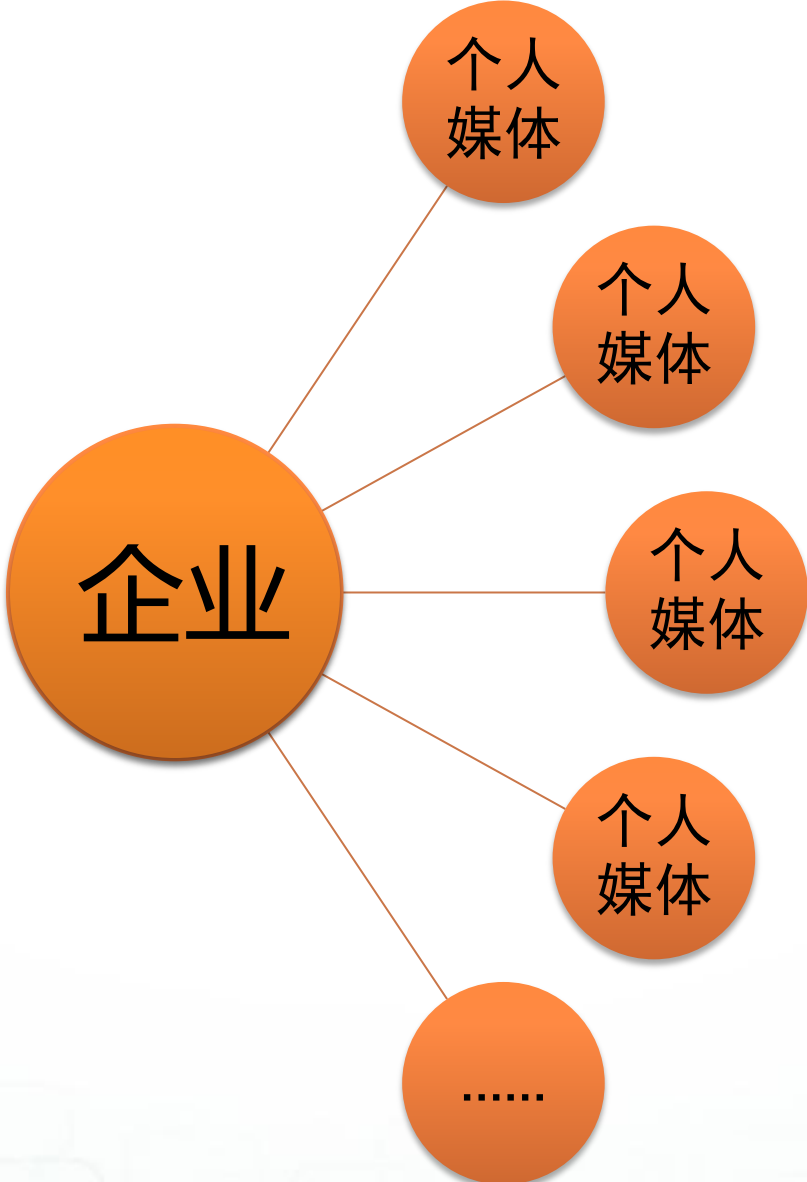
LBS

SNS

Quiz

Video  
Share

# SoicalMedia的爆发，对企业来说是机会也是灾难



**生存**

# 企业如何进行社会化生存？

## 企业在网上,要活的像个人

- 有血有肉
- 有个性
- 有悲喜
- 有爱心
- .....

# 凡客的故事



**VANCL 粉丝团**

新浪微博 t.sina.com.cn

我的首页 | 我的微博 | 关系中心 | 模板

搜索微博、找人 搜索

新浪认证

1063 15627 1127  
关注 粉丝 微博



VANCL 粉丝团 v

<http://t.sina.com.cn/vancl>

北京,朝阳区

博客: <http://blog.vancl.com>

爱网络, 爱围脖; 我是凡客。

+ 加关注

发私信 | 推荐

全部 | 原创 | 图片 | 视频 | 音乐

搜索他说的话 搜索 高级

城管大哥们, 我们真不是刻意增加您的工作量, 我们知道还有韩韩问题等着您来解决!

@小明哥-: 对@vanc粉丝团说: 自从王珞丹的凡客广告普及以来, 华师这边的烤红薯越来越火了 [原文转发\(4\)](#) | [原文评论\(3\)](#)

今天 15:51 来自新浪微博 转发(3) | 收藏 | 评论

//@凡客岳丹丹: 快来加入吧~崔总魅力无穷~VJIA前景无限~

@凡客崔晓琦: 据说微博是万能的, 我也试试, 招聘技术人才, 关键



t.sina.com.cn/shendongliang

11月10日 13:51 来自S60客户端 删除 | 转发(2) | 收藏 | 评论(5)

评论

同时转发到我的微博

王虎姐 底下还有英文标注!, , , (11月10日 13:55) [回复](#)

凡客小牧 呐尼, 还有这事, 凡客还没实体店呢。 (11月10日 13:52) [回复](#)



## 企业要做的：给消费者无微不至的照顾

- 思考自己的优势，自己的品牌个性
- 了解消费者在说什么，他们为什么这么说
- 建立与消费者沟通的渠道，制造沟通的话题
- 有与消费者平等对话的胸怀
- 做好7x24x365全方位的客户服务

## 消费者的反应：义无反顾的选择

- 你怎么会这么了解我？
- 你跟我是一类人
- 我和你是朋友
- 我信任你

**crocs**<sup>™</sup>  
feel good  
revolution

全部 | 原创 | 图片 | 视频 | 音乐

脑袋上好像插了把剑

@萧Momo: Hi~星巴克~ 原文转发

收起 | 查看大图 | 向左转



有意思,花了多久时间啊?

@犇大爷: 原创crocs新款,哈哈 原文转发(19) | 原文评论(12)

收起 | 查看大图 | 向左转 | 向右转



11月24日 17:18 来自新浪微博

转发(8) | 收藏

终于等到你,谢谢晒图!

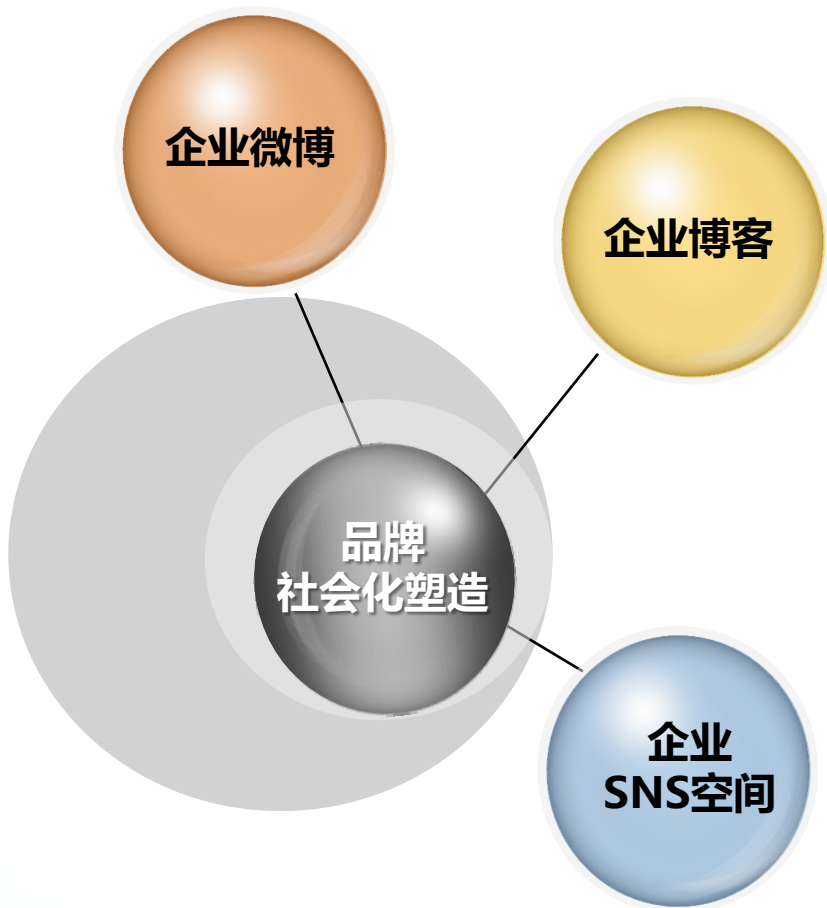


真的很好

# 矩阵

# 企业社会化生存矩阵





## Brand & Friend !

用朋友的方式沟通，打造企业的专属社会化平台

- 品牌社会化形象设定
- 内容维护、引导、互动
- 站内活动组织
- 粉丝聚集





## 口碑监测的主要指标



### 监测的主要指标：SVAS + AW

- 说 ( Say ) – 帖子数
- 看 ( Visit ) – 访问量
- 争 ( Argue ) – 评论数
- 传 ( Spread ) – 转载数
- 态度 ( Attitude )
- 站点 ( Website )



## 口碑研究的主要指数

### 基于监测指标形成的三个重要指数



#### □ 关注度：

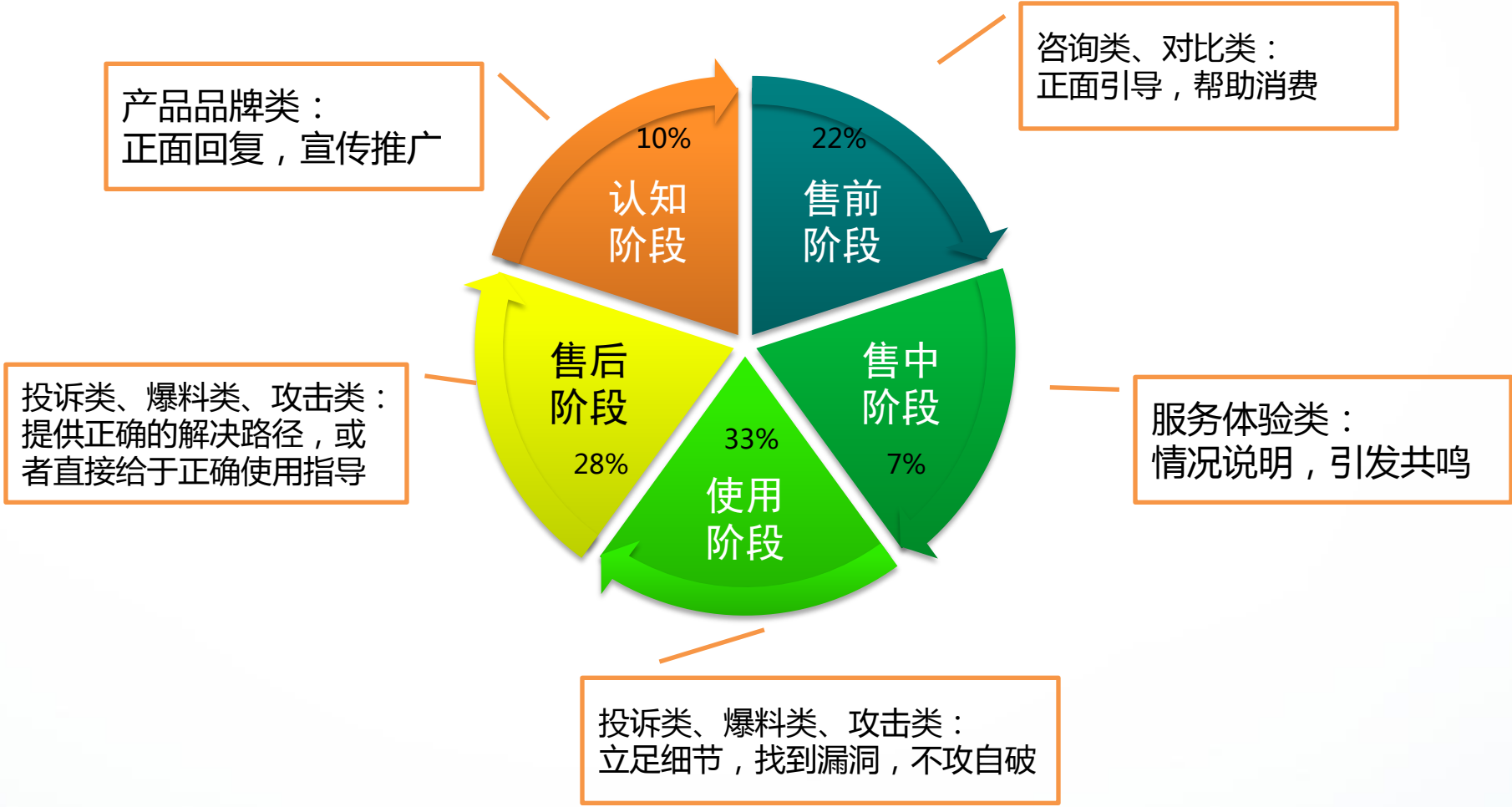
- 网络上相关信息数量、浏览量、回复量、转载量等这些信息决定了客户品牌（产品或服务）在网络上受关注的程度。

#### □ 健康度：

- 相关产品信息在网上是正面传播还是负面传播，其综合情况的健康度如何。

#### □ 活跃度：

- 目前的关注程度是在向下走还是在向上走。以后又会怎么样。





- **没有整体SocialMedia 营销策略，  
头疼医头，脚疼医脚**
- **没有做好基础建设工作**
- **SocialMedia不是万能的**

# 社会化网络营销误区

- 虚假炒作
- 水军
- 恶性竞争

不恰当的网络营销方式是否  
已将  
**品牌推向悬崖边缘？**





口碑监测、口碑研究  
iWOM Monitoring  
iWOM Research



社会化网络营销  
SocialMedia Marketing



个人媒体价值平台



Thanks

