

“社交 + X” 的品牌营销，探索内容营销 新模式 ——以通信运营商行业探索为例

陈 芳

(中国电信股份有限公司浙江分公司, 浙江 杭州, 310003)

一、内容营销的成与变

随着信息技术对市场营销影响的日益加深, 市场营销从以产品为导向的 1.0 时代发展到了帮助用户实现自我价值的 4.0 时代。纵观市场营销的发展历程, 传统营销过于关注短期的业绩提升, 缺乏立足用户角度的思考, 导致单向传递信息的广告轰炸常常让消费者感到厌烦, 品牌与消费者之间的关系无法长期维护。所以, 如何与消费者建立起长效、双向的互动是十分关键的。

当前, 内容营销倡导“人、货、场”三位一体, 从用户需求场景出发输出内容, 高效展现品牌价值、引导即时反馈。借助这种双向、良性的交流持续建立企业与顾客之间的信任, 最终通过高忠诚度的顾客为品牌带来更多用户, 提高成交概率。

2020 年以来, 内容营销为各大企业的品牌营销创造了诸多辉煌, 如腾讯视频的微电影广告《啥是佩奇》、传统文化发扬者“李子柒”等等。当下内容营销盛行一时, 但随着消费者认知水平的不断提升, 企业的品牌内容营销逐渐出现了营销转化滞后、无法带动企业达成实效增长等现实问题, 对此, 如何解决这些问题成为企业品牌营销创新的重要命题。

观察发现, 在内容营销中增强社交属性能高效触达用户的“行动按钮”, 即通过好内容吸引关注, 随后借助社交完成沟通、转化、成交、沉淀。同时, 艾媒咨询数据显示, 中国 2020 年移动社交用户规模已达到 9.24 亿人, 预计 2022 年移动社交用户整体将突破 10 亿人。随着 5G 的逐步普及, 在原有用户基础上, 社交平台产品的创新将进一步强化社交价值。

当下, 社交营销成为内容营销的重点, 各企业纷纷开始思考怎样在轻松愉快的社交互动中营销。例如, 江小白酒业公司通过一句“我叫江小白, 生活很简单”的品牌标语, 轻松实现产品 IP 化, 与目标群体交朋友, 随后还推出了“社交表达瓶”以形成品牌社交资产, 引发了广泛的讨论。除此之外,

江小白酒业公司还通过举办 YOLO 青年文化艺术节活动、推广《我是江小白》音乐 MV 等, 逐步让年轻用户认可品牌和产品, 使消费者愿意为之买单。另外, 在后疫情时代下, “可口可乐”采取“情感 + 社交”的营销模式, 借助包装来打造开放性、可晒性的“故事瓶”, 让用户自发主动地购买产品来抒发自己的个性与思想, 并在社交平台上自发传播。

二、2021 年社交营销新探索

2021 年, 针对社交营销, 各企业开始深入探索品牌营销的新模式, 整体营销因此有了长足的进步和发展。

2021 年 9 月, 腾讯广告颁发了“2021 腾讯 IN 创新智慧营销奖”, La Mer、百事、GUCCI、DIOR、Vivo 等品牌, 通过在微信社交平台上的出色表现获得了这一奖项。从这些品牌的营销活动可以一览 2021 年社交营销的成效。

(一) 百事的“新年表情雨”春节主题社交营销

百事的“新年表情雨”春节主题社交营销内容是, 在春节期间, 只要在聊天中打出“百事”“七喜”“美年达”“把乐带回家”等关键词, 对话框页面便会开始下起“表情包雨”, 其中, 还有随机红包福袋出现, 可引流用户到线上小程序购买产品。最终, 福袋点击次数超过 1 亿, 为百事小程序引流 9000 万, 品牌曝光量超 10 亿。

(二) GUCCI 的“哆啦 A 梦扭一扭”新年主题社交营销

新年之际, GUCCI 在朋友圈投放了与哆啦 A 梦联名的带有“扭一扭”动作的轻互动朋友圈, 通过“扭动手机”这个动作, 可以扭出“哆啦 A 梦 + GUCCI”的微信红包封面。最终, 限定微信红包封面在两周时间内被“拆开”次数超过 3000 万次, 互动点击率超出行业均值的 4 倍, 为品牌小程序引流超千万次。

(三) La Mer 的“修护海岸线”世界海洋日主题社交营销

“修护海岸线”世界海洋日主题社交营销活动

所设计的互动十分简单,实景直播中通过 CG 建模真实呈现出中国四大海岸线,用户可以捐赠微信步数,达到一定数额后,品牌方就会和腾讯公益一起去修护海岸线、打捞海洋垃圾。同时,La Mer 的视频号直播也带领用户去到了真正的海岸线旁,以此加深用户的共鸣体验。最终,在这种互动门槛低、获得感高的活动中,共有 3100 万用户参与,且有超过 1000 万用户成功捐赠了步数,既实现了公益传递,又满足了营销诉求。

(四)DIOR 的“秋季大秀”主题直播社交营销

2021 年,DIOR 成衣秀进行了一次大胆尝试,其在微信视频号上全程直播,并结合微信小程序实现“即看即买”,秀后还投放了朋友圈广告,联动“搜一搜”小程序为品牌小程序引流,主要营销“秋季大秀”的同款服装。最终,视频号直播观看量超 8.5 万人次,朋友圈广告带动了 78% 的预约观看用户,带来了额外 20% 的社交裂变流量。

三、通信运营商的“社交 + X”品牌营销途径

从以上多个获奖案例可以看出,社交化营销的未来发展将着重于“多场景、多触点联动”,如 La Mer 的“小程序—微信运动—小程序”行动线、DIOR 的“QQ 音乐—朋友圈广告—视频号直播—小程序购买”行动线等,在“互动”“参与”“转化”“承接”上实现了更多可能,能进一步提升用户的参与度。品牌营销需要从多维触点入手,设计出最合适的“行动线”,以获得自己想要的结果。其间,公域流量与品牌私域流量也能做到无缝转化。

同时,电信运营商作为与 14 亿社交人息息相关的“密接人”,可立足通信管道基础,从信息服务运营商的视角切入,把握营销环境和营销趋势的变化,深入探索营销模式转型。例如,浙江电信运营商在 2021 年紧跟当前营销的新风向标,把握两大关键手段“洞察用户的注意力分布趋势”与“紧抓社交平台特点打造内容”,在千兆宽带和 5G 的营销中展开了“社交 + 生态、IP、场景、故事营销等”的深融合探索行动。

(一)打造“产品即社交”的高频互动场景

在“万物皆可广告”且“注意力稀缺”的时代下,企业最害怕的就是被顾客遗忘,一些企业虽然已经成为行业的领导者,但还是需要通过不断的营销传播来强化自己的存在感。而品牌传播的关键因素其实就是简单重复。由此,浙江电信和浙江移动先后推出了其客户品牌“美好家”和“幸福家”,围绕客户对美好生活的向往,打造客户归属感强的客户品牌。其中,浙江电信的“美好家”品牌立足新年与日常的关键节点,推出了具有“美好家”特性

的百“家”字的微信红包封面和品牌系列表情包,以此吸引用户的注意力,将品牌营销融入社交互动中。从领取封面、获取表情包到用户将这些红包封面、表情包发给朋友的过程中,浙江电信收获了数以万计的品牌营销传播机会,真正实现了高曝光和高交互的营销传播目的。

(二)巧用粉丝经济构建“IP 化社群营销”

相比普通民众,明星发布在社交平台上的生活类内容更受欢迎。有专业数据研究表明,当明星发布的内容中包含产品信息时,65.6% 的用户会搜索相关信息深度了解产品,53.2% 的用户在评论中表示有兴趣购买,46% 的用户会参与到内容互动中,38.6% 的用户会向别人强烈推荐,还有部分用户会收藏、购买,6% 不到的用户会忽视。明星的优势在于自带流量,话题性高,传播范围广,能为品牌带来更高的关注度。浙江电信在 2021 年借助明星影响开展了有益探索,电信“美好家”联合省级广播媒体 FM107 平台,打造“美好家 107 星推官”的星推荐模式,邀请 107 主播阿亮、高雯、Miss 袁、李 sir、晓北、新闻姐等,发挥网红主播的号召力,通过“阿亮推荐天翼看家盯装修”“生活要顶流,宽带也要顶流”“新闻姐喊你用电信 5G 刷新闻”“晓北推荐电信专业服务”“Miss 袁喜欢中国蓝电信电视”“李 Sir 喜欢用天翼云盘”等活动,宣传“宽带还是电信好”的主题口号,吸引用户注意力。最终,曝光达 10 万人次,普及上百个粉丝社群,实现了持续的口碑互动营销,并进一步带动了社群营销。

(三)细分市场精准切入人群速度诉求

家庭宽带市场日趋饱和后,三大运营商都在挖掘宽带的下一个“红海”。这时,正好公布了电竞入选亚运会正式项目的消息,于是大家都将目光投向了电竞市场。在 2021 年 6 月举办的“2021 年国际电竞嘉年华”上,电信以“打电竞用电信”切入电竞行业,通过赛事场景宽带应用、冠军感言等为电信宽带的速度与品质代言,并将代言内容投放到 B 站等符合电竞客户群体的社交平台上,以带动电竞客户群体的细分场景营销。

(四)巧用“音乐语言”突围同质化竞争

美国加利福尼亚大学的神经学家葛詹尼加通过研究发现,大脑的左半球通过记叙的方式解读人们的感受、行为和感受问题,当人们做某些决定时,大脑会虚构理由说服自己“这个选择是正确的”。由此可见,人的大脑每天都在讲故事。因为词曲故事是记忆度很高的一种形式,所以电信在国庆期间定制了“美好家千兆说唱”,通过 rap 等朗朗上口的传唱模式突破传统的宽带场景营销,以内容与互动打通圈层。“千兆新说唱”在十一期间登上了浙江微

博热搜榜单的TOP3,曝光率在1000万人次以上。另外,在亚运会倒计时300天之际,电信还发布了“亚运+电信”的联合主题曲《融》,通过轻快的旋律、具有故事性的MV场景内容引发用户情感共鸣,在用户心中留下“千兆品质宽带认准电信”的深刻品牌印象。

(五)巧用小红书“PUGC模式”完成多层转化

“在互联网效率的时代,有没有能力做出爆品,这是最关键的。因为爆品就意味着流量,就意味着口碑,就意味着销售额,就意味着效率。”爆品的打造需要全域覆盖,碎片化聚集流量池。电信“美好家”根据不同平台的特点,规划不同平台的差异投放内容。其中,在小红书等社区类的专业内容种草平台上,邀请6名腰部达人、38名尾部素人等测评“电信千兆与全屋智能的生活体验”,快速完成多层级的推广营销转化。最终,小红书平台的曝光率在198万人次以上,互动量达5385人次,实现了年轻人群体营销的创新布局。

(六)首创“B+B to C”的智家生态联盟发展新模式

数字化时代的业务发展,离不开各方产业的强强联手,同时,生态链的整合也使社交营销的效能大大提升。在2021年517世界电信日上,“美好家”品牌整合生态产业链上下游,首创“B+B to C”的生态联盟发展模式,通过与华为、中兴等智能产品制造商联合,打通全生态链条,实现了FTTR全屋智能的整合化营销。并且,借助电信渠道优势,联动“1+11”个省地市共同发声,通过营造“品质千兆认准电信”“品质宽带找电信 智慧生活美好家”的营销氛围,创新场景营销,最终曝光率在2735万人次以上。

四、“社交+X”的品牌营销的发展方向和思考

基于对2021年社交营销的研究,笔者认为,日后的社交营销将更多地关注如何将社交要素融入品牌营销中,带给用户极致体验。以电信运营商为例,可从以下四个方面入手持续推进品牌的社交营销,进而践行电信运营商信息综合服务商的使命担当。

(一)赋予品牌人格力,建立深度情感沟通

品牌想和用户之间建立稳固的情感关系,就必须拥有自己的“人格”,具备情感沟通能力。通过明星或KOL,进行人格化情感转移以及转变企业组织形态是两种比较常见的方式,通常来说,二者同等重要。

通过明星或KOL进行人格化情感转移,依靠的就是人们爱屋及乌的心理。后续可继续采取“星推官”的社交宣传模式,将“星推官”的个人影响传递到品牌身上,为品牌获得信任背书,使用户觉得“美好家”类品牌和“星推官”们一样有实力有品质,进而实现品牌人与使用人之间的亲密沟通。

同时,在线上线下,尤其是社交媒体,要以人格化的形象与口吻开展传播互动,在互动中不断丰富自身的“人格”魅力。

(二)降低利己程度,为用户提供价值

《影响力方程式》中有一个公式,笔者认为在社交营销中同样适用:品牌影响力=公信力×可靠度×亲近感×利己程度。前三个都是倍增因素,只有利己程度是倍减因素。从这个公式来看,品牌想要利用社交营销吸引用户,就必须尽可能地让用户获益,提高用户参与的价值感。比如为用户发声,提供情感支援;通过有趣的社交互动,为用户提供娱乐价值,与用户真正玩在一起。为用户发声,提供情感支援,其实就是帮助用户抒发某种情绪,要诀是将抽象化的概念具象化、可视化。

在品牌营销过程中,需要着重凸显用户获取的利益,保证其获取利益的性价比,例如“通信套餐全家一起用,费用省一半”等宣传推广,能提升用户的获得感,降低企业的利己度。

(三)适当留白,给予用户讨论自由

毋庸置疑,UGC是社交营销中的重要一环。但品牌如果想实现海量UGC传播,不能单靠自身的推广宣传,还需激发用户的表达欲。例如,“秋天的第一杯奶茶”之后,紧接着有“秋天的第一套房子、第一波减肥、第一次XXX”等宣传口号出现。其实,这就是“社交留白”的万能公式,通过时间+仪式感+与己强相关+个人目的表达,能充分利用它表达自己的情绪或观点。因此,在创作相关社交娱乐内容,比如“美好家+智慧家庭”的社交营销中,要适当制造可表达个人观点,类似“这是我最爱的宅家方式”“两口子的日常生活”等,以此引导互动。

(四)利用特殊的社交激励,打通心理购买通道

完成品牌的内容吸引后,在后续的销售转化中,要高效利用特殊的社交激励方法,激发消费者的购买欲望。“对比+低价”“同侪压力唤醒+稀缺”“模仿效应+利益刺激”,都是有效地提高购买决策效率的方式。

当下,虽然人们都考虑如何提升营销效率,一些纯粹的高流量策略被许多人奉为圭臬,但是,笔者仍认为信任与情感关系的建立远比信息到达率重要。未来品牌社交属性的强度,会更进一步决定自己的溢价空间。无论媒体环境、沟通方式如何变化,企业只要坚持以用户为本位的品牌营销策略,对用户进行精细化运营,就一定会赢得客户、赢得市场。

【作者简介】陈芳,中国电信股份有限公司浙江分公司。