

品牌如何开展社会化营销(1) -- 是建立社会化媒体还是经营社会化媒体?

当社会化网络时代的来临，消息变得越来越对称，信息无阻的网络高速公路，是非好坏通过搜索无法躲藏。“无论你知不知道，无论你想不想听，他们都在讨论你。”这就是社会化网络真实的写照。你可以不为之所动，但为之积极准备的人，也许会获得更大的发展机遇。

事实上，很多品牌已经开始关注这样的动态，捕捉消费者行为动态，关注消费者口碑，也在积极参与并与之互动。我所接触过的客户或朋友，他们都有这样的意愿，我深深理解他们的需要，但我想社会化营销，他将预示着未来十年营销的革命，这不是通过今天我们实现了什么互动事件，尝试了某种体验营销，就能实现我们的目标，如果我们希望在未来走得更远，社会化营销将是长期、战略性质的发展方向，不是由你独立完成的，这将是一场全新的社会运动。

我们先看个案例：兰蔻玫瑰社区网络营销

兰蔻这个品牌是我非常关注的化妆品品牌，原因是他们对网络营销的关注和投入，以及用心程度。兰蔻大约于 2006 年初推出玫瑰社区，这也应该是为了实现与消费者交流而架设的平台。2007 年欧莱雅集团试水电子商务，兰蔻被推到最前面，也许和玫瑰社区的基础有很大的关联。2008 年兰蔻与百度联手打造 CBC (Customer to Business to Customer)，利用搜索引擎营销推广品牌，直接吸引潜在的消费者进入其 B2C 网站，进而产生在线的消费行为。搜索兰蔻时，出现的是兰蔻商城与玫瑰社区的营销组合。08 年兰蔻逐步加强对玫瑰社区的功能，还有推广力度，“美容百科”和“美睫圈”，还有最新推出的“最新呈现”，都是今年推出来的互动营销频道，为此也投入了不少的网络营销预算，目的希望把精准的用户吸引到玫瑰社区，贡献内容。

乍看上去，兰蔻品牌所做的事情，采用了热门的社会化元素（博客、圈子、论坛、wiki）组合，这将会是一个另所以品牌都可能为之羡慕的事情，但事实上，经过 2 年多的发展，玫瑰社区发展并不理想，“美容百科”希望成为一本网络美容辞典，但到目前收录的词条有 4000 多条，与百度百科中的美容频道相去甚远；“美睫圈”为了推广一款新品，为此投入了不少网络营销资源和预算，但热度过后，频道的生存能力已经没有了，更不会有消费者持续的 UGC；博客产品情况也不容乐观；论坛每当有活动的时候，用户蜂拥注册抢小样，活动结束后人群全部散去，论坛又回到冷清状态，2 年多的发展兰蔻玫瑰社区的 alexa 排名 25 万左右，日访问 2000IP，这样的状态很尴尬，投入与产出严重不成正比。

为什么会出现这样的情况？

主观原因：

我觉得和执行也有很大关系，从战略上看，兰蔻每一步都没有错，问题就在于这个社区上面。从前 4A 的网络营销套路是：推出一个新品，搞一个华丽的 FLASH 网站，做一个互动活动，在百度买相关关键词，记录 IP/PV/参与人数等相关数据，等活动差不多的时候，网站也差不多 GAME OVER。我觉得玫瑰社区的发展和从前的套路很像，你投入的资源、资

金，用心程度也一定不少，但方式有问题，结果必然不佳。

客观原因：

消费者分散在网络的每一个角落，如果你希望通过一个平台把她们都聚集起来，这是不可能的。虽然看上去是直接针对了目标群体，但结果是揠苗助长，欲速则不达。我觉得这是观念的问题，是对社会化媒体及网络用户需求认识不足。

再看另外一则案例：戴尔 DELL 社会化媒体营销

戴尔电脑近几年屡遭互联网公关危机，但从 2005 年事件频发到 2007 年下半年戴尔基本可以从容应对类似事件，只有短短一两年，觉悟和改变可谓神速。一方面戴尔推出博客营销策略，直接建立与消费者及媒体的对等沟通渠道，以便能够在危机时快速反应。另外戴尔进行社会化媒体营销，一般实施阶段分别是监测、出席、对话。戴尔用于和消费者/客户沟通的主要社会化媒体平台就是企业博客。戴尔中文企业博客在新浪、搜狐也都开设了镜像站点，戴尔在 Facebook 也赞助开设了一个小组，戴尔美国的数码营销团队成员多数开设了 twitter 账号，不过，这些措施都是辅助性质的，投入和贡献与企业博客不可相比。戴尔的企业博客营销虽然没有在常规观念上有所超出，但其意识和观念上的重视程度和对社会化媒体的深刻理解，使得同样的执行，最终的结果完全不同。我觉得这两则案例中最本质的区别是：两家企业对社会化营销的观念和社会化媒体的认识有着很大的不同。

虽然两家企业在完全不同的领域，但是观念决定了未来。社会化网络的进步使得网民的创造力大大增强，去中心化的网络中，你没有办法把所有的人都抓在手里，传统的网络营销策略已经不再适用于新一代的互联网，你需要做的是经营互联网，经营你的网络品牌。

是建立社会化媒体还是经营社会化媒体？

这是我本文的副标题，是建立还是经营？这的确是一个心态问题，也意味着我们需要封闭还是开放。我所说的并不是建立企业网站或博客，而是指重视到社会化力量的企业，是否要把自己建立成为媒体？兰蔻是类似这样的，而戴尔选择的是开放，他希望通过更多的社会化媒体，让戴尔能够保持良好的口碑，并随时准备应对网络公关危机。这两家企业所希望实现的目的一定都是：建立与消费者对等的沟通；关注并反馈消费者口碑；获得更大的网络影响力，树立良好的网络品牌形象。

我认为在未来社会化媒体营销将提升到品牌企业的战略高度，他将意味着未来的竞争格局，你无法控制舆论和口碑的力量，你必须提高对消费者口碑的认识，并随时准备与之沟通，建立良好的网络口碑，而这些一定是有备而战。我们需要去学习和使用社会化媒体，对他们的特点有深入的认识，并且我们还需要专业的社会化营销高级管理人才。

前段时间我与一家化妆品品牌公司负责电子商务的高管聊天，他们很希望与很多化妆品社区建立良好的关系，并愿意积极配合社区的互动活动，以及资源资金方面的投入。此人之前在国内一家知名的 SNS 公司任职，后被挖到这家公司负责网络营销和电子商务，当时他还笑谈，我们品牌在于社区 BD，做资源互换、资源整合。我觉得这家公司对社会化媒体有如此的认识，我相信他们在未来会有更高更快的成长。

品牌的社会化营销并不意味着是大品牌应该投入的，相反对于新品牌社会化营销有着更大的机会，“相宜本草”、“NAP CAFE”、“夏依”都是近年利用网络社会化媒体脱颖而出的新兴品牌，正是因为他们年轻，他们重视消费者的体验，懂得如何利用社会化媒体与消费者进行互动，所以他们能够在新的竞争环境中跑得更快。在未来口碑的力量将无法可当，“无论你知不知道，无论你想不想听，他们都在讨论你。”品牌如何理解这句话，如何去做，这是关键。

改变的也许仅仅是观念，但变化却让你无法想象。