

2011年15个营销和社会化媒体 发展趋势

作者: Rohit Bhargava
翻译: wisp@SocialBeta

1. Likeonomics (微观影响力经济/喜好经济学)

--意见领袖把他们的社交资产租给企业，帮助最HUMAN的企业获得成功。

概念

我们现在所处的世界正不断走向微观影响力，个体可以发布任何东西，从个人媒体资产到140个字的意见等等。所有这些内容就是社交货币，而且对消费者行为有着极大的影响力。

2011年，个体喜好的威力和影响力将催生“喜好经济学”。

Likeonomics是指个人关系、个体意见、充满魅力的故事以及社交资产将帮助企业以及他们的产品服务变得更加可以信赖。让人信赖的企业将激励口对口传播并且还能让人们情不自禁地彼此分享。

例子



Ford Explorer Facebook Luanch :

2011年汽车界最具创新力的产品发布就是福特的新款explorer。福特选择在facebook上进行线上发布会，这不仅仅是介绍新款产品，而且还利用网络上意见领袖的社交资产来达到口碑传播，激起人们对产品发布的好奇心和注意力。



Innocent Drinks

这是英国的一个企业，他们不仅仅是产品得到客户的喜欢，更重要的是依靠讲述每个产品背后存在的动人的故事，并且尽可能的与更多人的分享故事。

2. Approachable Celebrity (可接近的名人)

--社会化媒体让人们可以接触先前不可触及的名人

概念

人们一直对名人、政治家以及著名的体育运动员的生活很感兴趣，因此诞生了小报文化来满足人们的需求，而在2010年，越来越多的人开始转向社会化媒体和网络来了解名人。

Raonn Wilson (@rainnwilson) 和MC

Hammer(@mchammer)就是典型的例子，两位名人在twitter上建立账号。Jack Weich则使用社会化媒体来搜集BusinessWeek专刊的相关想法。政治家利用他们来与选民交流。2011年，越来越多人会喜欢这种方式。

例子



Cisco Do You Flip

由Cisco发起的这场活动，利用Flip照相机拍摄名人的个人生活和旅行，这是普通人平常无法见到的。这场活动不仅完美的展示了Cisco的产品，而且还利用社交媒体吸引更多的名人参与。



Tweeting Celebrities

很多名人利用Twitter来与自己的粉丝交流，这是最普遍的直接接触名人的方法。另外，如果名人开始出售自己的Tweet的赞助权，这同样是一个不菲的收入。

3. Desperate Simplification (渴求精简化的信息)

--信息过度导致消费者急于寻求信息的精简化

概念

技术和信息的过度负载仅仅是一个保守的看法，过去受人瞩目的创新是把事物变得更为复杂，而非更少。

2011年，简化将成为头等需求。消费者更倾心于那些小工具和让用户感觉自己可以控制的处理过程。

Friendship management(“de-friending”)(关系管理)将变得越来越重要，人们将寻求更加平衡的生活，因此企业和聪明的营销人员将开发更多的产品和网站来满足客户的这种需求。

例子



Ipod Shuffle :

就是这样的一款产品：小、简单

Tumblr :

轻型博客越来越受到人们的欢迎，人们可以在上面分享生活，又或者树立自己的品牌，从而有助于寻找工作或自己的职业生涯；

Animoto :

让用户可以轻易地把自己的内容会变成一个可以更加容易分享的格式，如视频。

Amazon :

零售业的范例——一键订购

Path :

最多只能设置50个朋友的社交应用，社会化媒体发展的新趋势。

4. Essential Integration (整合)

--2011年营销人员所面对的最大难题

概念

可能由于各部门之间的分歧或者标准不一，整合仍旧是一个难以解决的问题。

但是，2010年一些营销案例取得巨大成功不仅仅是因为良好的创意和战略，还依赖于一定程度的整合。这是难以达到的程度。

2011年，整合将是一个巨大的挑战。

例子



Old Spice Guy

最受欢迎的营销活动之一，数字媒体、纸质媒体、TV共同创造一个完美的营销活动，而不是一个独立的广告或者网站。



Best BUY Twelpforce

社会化媒体上新型的客户服务。百思买建立了Twelpforce，为消费者的种种疑问提供解答。Twelpforce=Twitter + HELP。百思买具体是如何做的呢？。

5. Rise Of Curation (内容管理)

--提供信息管理的企业会受到越来越多的信任和关注

概念

内容管理是处理大量信息的方式之一。早在2009年我就预言Content Curator将是一个工作。2010年，越来越多的人和公司在扮演这种角色。

正如Google为人们提供上百万的搜寻结果一样，**未来内容管理也将起到重要的作用，为人们过滤和分享相关内容，并且把知识分享给所有人。**

而营销人员则可以充分利用这种需求，帮助人们寻找和聚合所有有用的或者具有娱乐性的内容。

例子



Paper.II Cunstom Newspapers

2010年，这家网站受到广泛的关注，它可以让用户使用RSS feeds创建一个“自定义报纸”。具有简洁的界面和分享功能。

6. Visualized Data (数据可视化)

--将成为重要的营销资产

概念

监控客户在某个话题上的实时情感会得出一大堆密集的数据。为了把这些数据说明白，越来越多的管理者、新闻组织和企业开始使用数据可视化这种方式来展示数据和更清楚地阐明这些数据的含义。

越来越多的营销机构提供数据可视化服务，这个微型市场在2011年会取得巨大的发展。

将视觉化的客户实时情感数据提供高层从而确定营销预算。

例子



52nd Annual GRAMMY Awards (第52届格莱美)

格莱美一直将社会化媒体作为他们节目的一部分，并且大量使用数据可视化来显示粉丝情感、实时投票等等。



CNN' S Magic Election Wall

去年11月份美国中期选举中，CNN主持人利用触摸屏幕展示视觉化的投票数据。

7. Crowdsourced Innovation (众包创新)

--企业更倾向于通过众包来收集客户的想法

概念

众包这个词并不新鲜，但是2011年，众包可能成为许多组织的社会化和客户互动战略的核心部分，典型的例子有星巴克和戴尔——越来越多的注意力集中到众包平台的潜在价值。

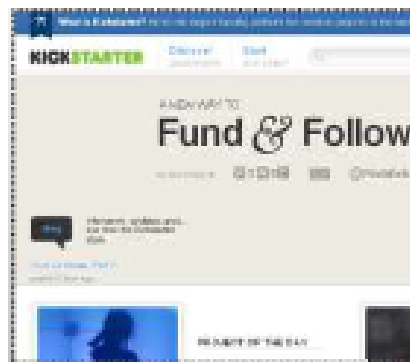
另外，众包的观念也逐渐被受众接受，**这就意味着，众包不仅仅是与社交媒体痴迷者互动的方式，更是一个大范围的受众与企业分享想法主意以获得注意和馈赠的方法。**

例子



MY Starbucks Idea

这家网站是星巴克用来鼓励消费者提供改善其服务质量的办法。同样dell也有Dell's ideastorm。



Kickstarter

2010年，Kickstarter受到很多关注，这是一个为创意募集资金的平台。从社交网络的用户中募集资金，从而开始一些创意项目。

8. Instant PR & Customer Service (实时PR和客服)

--实时交流成为企业的基本功能

概念

许多人认为受社交媒体和实时内容影响最大的是PR。2010年，许多PR团队和机构都提供了更为周密的实时PR解决方案，**另外客服也走向前台，不再仅仅是一个服务现存客户的工具，而且是一个巨大的强有力的营销渠道。**

2011年，许多企业将继续为线上实时交流制定相关战略和实践。那些成功利用这一机会的企业将获得所料不及的机遇，而那些没有这样做的企业则会迎来巨大的风险。

例子



JetBlue' s Big Media Hit

在全国节目Monday Night Football game中，评论员把NY Giants wide receivers (译者：纽约巨人队/美国橄榄球队)说成JetBlue，一名员工就tweet这件事，这个tweet在直播节目上播出了，JetBlue向百万美国人展示他们关心的东西。



Zappo' s Golden Philosophy (Zappo的黄金哲学)

2010年，没有哪家企业能够比得上Zappos受到如此多的称赞，他们的实时客服已经成为这个行业的象征。

9. App-ification of The Web (网络App化)

--创新的应用让网络不再局限于购物和娱乐

概念

2010年是各种应用兴起的一年，而到2011年，随着越来越多的人购买可以运行app的设备，app将取代web成为人们在线银行、检查邮件以及网络购物的首选渠道。

手机照相将成为社交网络的重大部分，人们积极地在社交网络上分享自己的生活，而独立开发人员可以从付费应用中得到稳定地收入。

例子



Flipboard

2010年最受瞩目的应用之一，从根本上改变了人们阅读纸质媒体的方式，把漂亮的纸质杂志变成数字化。2011年将会出现许多类似的应用。



The Web is Dead

2010年8月，Chris Anderson称 apps将是网络的真实前景。在2010年，web虽然没有被完全取代，但是人们的好多活动已经不必通过web来进行了。

10. Reimagining Charity (社会化公益再热)

--社交公益 (Social Good) 模式的出现

概念

可以预见的是，慈善机构和非营利组织的各个方面将发生革新，Jumo和Yoxi就是两个例子，百事的REFRESH网站也很典型，还有像SwipeGood这样的小网站，将大量涌现。

Social good (社交公益) 将吸引慈善家的注意，成为2011年热门站点。

例子



Jumo

2010年末。名为Jumo的非盈利慈善机构获得了巨大的成功，该网站的主旨是让人们更容易地找到自己想支持的事项，然后跟随他们，或者提供义工服务或者捐钱。



Yoxi.tv

这个最近成立的网站的目的是发起一个很有创意的挑战项目，让人们通过比赛来完成一件社会公益。人人都可以提出更为可持续的想法，甚至可以改变世界。第一个挑战项目就是改进快餐食品。

11. Employees As Heroes (员工英雄主义)

--人性化的企业品牌以及员工故事的展示

概念

在过去2年里，一直在兴起的趋势就是把员工塑造成英雄。这点在科技行业尤为明显，比如英特尔和IBM都注重通过员工的努力来改变世界；无论是best buy还是 Pfizer都通过员工故事来塑造人性化的品牌，或者以此支持招募工作。

2011年，随着越来越多的企业认识到员工的价值，人性化品牌将继续发展。**企业不仅仅是为了在TV广告中把员工塑造成英雄，更多是想描绘企业为世界做了什么。**

例子



Intel Sponsors Of The Future

一系列的幽默广告（有着统一的广告语：“our rock stars aren't like your rock stars”）不仅仅通过员工的故事向受众讲述了intel公司，而且还激发员工的荣誉感，正因为他们的工作，世界在发生着改变。



BM Smarter Planet

“I' m an IBM' er” 作为宣誓，这个营销活动阐述了IBM基于“a smarter planet”的理念，联合员工来改变世界。

12. Locationcasting (本地广播)

--消费者报告自己的位置，为固定地理位置营销提供机会

概念

移动设备为营销提供的好处之一就是能够知道消费者的具体位置。虽然如此的营销有着很多的问题，比如隐私等等...但是越来越多的网站正在这个领域创新，因为人们仍旧能从在社交网络报告地理位置中获得好处。

“locationcasting”帮助人们得到自己所处位置的相关服务，而且可以与在同一个区域的人建立联系。

2011年，企业将通过这种行为来创造更多的机会与客户在实际生活中进行互动。

例子



Foursquare & Gowalla

两个主流的lbs网站，在实际生活中签到从而获得徽章、优惠，与朋友分享位置信息。两个网站都准备为企业提供位置营销服务。



Scvngr.com

Scvngr与foursquare虽然同属LBS,但是有着明显的不同。在4square等lbs网站都以签到作为核心业务的情况下，Scvngr把价值放在了“游戏”上。Scvngr发布了功能“挑战任务”，要求用户在访问某个场所时完成一些有挑战性的任务，比如拍照、猜谜或是扫描二维码等，完成任务后用户将获得一定的积分作为奖励。Scvngr通过手机向用户提供完成任务所需的线索，从而帮助用户在真实世界中“寻宝”。企业可以自己制定挑战任务，从而实现与消费者的互动。

13. Brutal Transparency (极度透明)

--更加诚信带来更加有效的营销

概念

Transparency是经常与真实、交谈一起使用的营销用语。

但是2010年，我们看到了一些极端透明的广告，比如Domino的pizza广告，把不同的pizza与硬纸板进行比较；Southwest Airlines指责其他航空公司收取不公平的费用。

两个例子都证明极度透明也是一种竞争优势，迎合了观众对更多诚信的需求。

2011年，可能会有企业采用类似的残酷透明的办法来做营销。

例子



Southwest Bags Fly Free

针对许多客户对不公正航空费用的不满，Southwest航空采取了针对行李费用等的多种活动，公开自己的更为公平的政策，这样成功的利用透明度来提高自己的名誉，同时打击竞争对手。



Domino的pizza广告，

把不同的pizza与硬纸板进行比较；

14. Addictive Randomness (让人上瘾的随意内容)

--Random content (随意的内容) 带来超乎预料的客户互动体验

概念

一些营销人员已经认识到 randomness (随意的内容。译者：指用户随心写的一些内容，见范例) 所具有的力量，2010年，Red Cross等企业就利用这点展开营销活动，像BrandTags等网站就让用户随意写出与品牌相关的词组来提高品牌认知度。

随着社会化媒体在企业营销中变得越来越重要，random content将引发出更多的客户自发活动（在一个人人都可以发表和浏览内容的中心档案），从而为企业创造了一种新的互动机遇。

例子



Red Cross

2010年，Red Cross等企业就利用这点展开营销活动，像BrandTags等网站就让用户随意写出与品牌相关的词组来提高品牌认知度。



PostSecret.com

Randomness的典型例子。PostSecret是分享陌生人的秘密的社区，每个访问这个网站的人都会理解为什么随便发布的具有吸引力的内容会如此让人着迷，每个秘密都让人情不自禁地想点击阅读。

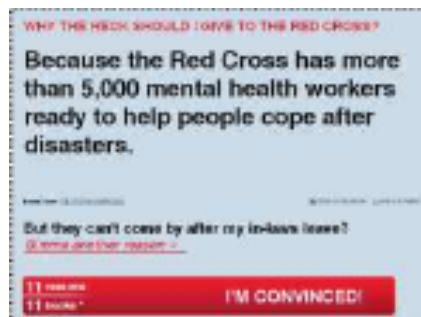
15. Culting of Retail (社会化购物体验)

--网络零售商需要提供独特的、可讲述的购买体验，才能吸引热情的用户

概念

Groupon和Gilt很好的证明在2011年，在线零售商不仅要提供很好的购买体验，**而且还能给用户很好的价格，更可以让他们交流自己的购买体验。**

例子



Groupon

发起的团购运动得到了很多的模范，自己的用户大多痴迷于团购，他们的口头传播将在2011年继续为这个网站带来新的粉丝和用户。



Gilt.com

专注于把奢侈品带给更多的受众。用户需要一个个人的邀请才能参加，每天的中午都公布新的货物，以造成紧迫感，激励用户购买。

原文链接: http://www.slideshare.net/rohitbhargava/15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011?from=ss_embed



Wisp 编译/ SocialBetaPPT制作

更多社会化媒体内容，请关注：

--网站：

<http://www.socialbeta.cn/>

--新浪微博：

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