

SNS的商业价值

□罗攀

进入21世纪以来,全世界范围内新媒体的传播运动风生水起,中国成为最大的试验场。真正有生命力的新媒体一定是能够完成传统媒体无法完成的传播使命的,从而真正满足品牌传播新需求的媒体。这样的媒体不仅具有新媒体的样式,而且具有传统媒体不可替代的思维。近年来,社交网站无可争议地成为中国互联网最受关注的领域之一,从业者、网民大众、社会观察者乃至学界都将聚光灯锁定在这一影响力如病毒般蔓延的网络表现形式。社交网站的意义,不仅意味着广告传播的变革,而且意味着传播定义与边界的重新界定。它的新服务、新产品、新的广告形式的推出都令包括消费者在内的所有人眼前一亮。

SNS的核心概念

随着开心网的火爆,SNS成为当下最为热门的话题之一。SNS即Social Networking Services(社会性网络服务)或Social Network Site(社交网站),指帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。SNS网络平台的设计理念与六度分割理论(Six Degrees of Separation)密切相关,按照六度分割理论,每个人的社交范围都可以不断扩大,最后形成一个大型社会化网络。在SNS网站上,与用户进行互动的不是机器,而是另外的用户,用户的线下人际关系得以向线上转移,再通过与他人的关系网交互而可能进一步扩展。

互联网发展的初期决定了人与信息的关系为人找信息,在信息足够膨胀的情况下,互联网的发展向着人找人的方向发展,SNS的成功就是在人找人这个新的用户需求基础上提供了很好的解决方案。对于广告主来说,社交网站最核心的价值在于用户,从来没有媒体能够像社交网站那样获取用户完全立体化、交错式的信息体系,它可以知道受众的性别、年龄、地域、职业等基本信息,更善于获取用户的兴趣、爱好、性格特点甚至是朋友圈的信息,这对于广告主来说无疑像磁铁一样具备极强的吸引力,如何在隐私权限范围内深挖并“变现”这些用户的信息,是非常令人期待的商业兴奋点。

对于用户来说,社交网站的核心价值

即为人际关系,不管是网页游戏还是插件应用,用户最关心的不是网络服务本身,而是通过使用该服务与好友产生的互动带来的乐趣。这种用户间的关系,也是社交网站的重要价值。艾瑞的一项调研数据显示,身边朋友的推荐是影响用户购买行为的重要因素,当你看见你的好友都点击了某些广告,并且不止一个好友点击过这些广告时,你就很难不产生兴趣,这就是口碑的力量。SNS是整个互联网发展下的一种创新的模式。第一代是传统的门户网站,第二代是搜索引擎和博客,SNS应属于第三代的领域。它的核心理念在于人与人之间的关系,不再是传统网站一对多用户的模式,每一个用户不是孤立地面对这个平台的提供者,而是和自己的好友之间产生互动,形成了一张人与人之间的网络,这是一种真正的网络化概念。

SNS的用户体验

开心网从2008年2月开始,经过口碑传播成长迅速,在互联网和广告界都拥有非常多的用户。开心网一直坚持的原则就是希望用户在看到所有的广告时,不会产生不快的感觉,因为这不仅是一个广告,也是开心网组件中不可分割的一部分,这种植入式广告是从“争车位”这个组件开始的,所有的车型都设计得很漂亮,用户非常乐意去尝试这些组件,不仅不反感,反而提高了用户对品牌的体验,这是一个广告主、用户、社交网站三赢的结果。开心网还陆续推出了一些新的组件,用户可以在上面做些内容分享和比较轻松的互动,用这种方式拉近人与人之间的距离。

星巴克作为一个新兴的服务性零售商,其在提供咖啡产品的同时,更多的溢价能力在于它的服务,针对产品和服务的改善提高,2008年3月,星巴克推出了公司的第一个社会化媒体网站——www.MyStarbucksIdea.com(MSI),其共有四个部分组成:share(提出自己的建议与人分享)、vote(对各种建议进行投票评选)、discuss(和其他阅读者进行在线讨论)、see(可以看到星巴克对一些建议的采纳实施情况)。从创建之日起网站就形成了巨大的流量,在创建的前6个月,MSI网站共收到了约75000项建议,很多建议后面都有成

千上万的相关评论。对于星巴克来说,公司由此从消费者那里获得了一些极具价值的设想和创意,用来开发新的饮品、改进服务体验和提高公司的经营状况。更重要的是,通过MSI网站与消费者进行交流,强化了广大消费者,特别是一些老顾客与星巴克的关系和归属感,提高了星巴克在广大消费者心目中关注消费者需求和悉心倾听消费者心声的形象。

SNS的未来发展

SNS的网络广告营销尚处于初级发展阶段,在实际的操作层面还存在一些问题。一个是广告效果的监测,以植入式广告为代表的新形式社区广告,暂时没有形成业内普遍认可的监测方式,影响广告主对SNS的广告投放,但一些社交网站已经在尝试与第三方机构合作进行这方面的探索;另一个是缺乏行业标准,营销模式存在较大差异,社交网站层出不穷的新形式广告,在广告创意、植入方式、互动元素等方面均有不俗的表现,不乏一些成功的案例,但是尚未建立一种统一的行业评价标准,导致许多SNS平台的模式各有不同,为广告主提供的服务和质量也有很大差异。随着SNS的不断发展和积累,相信这些问题会不断得到解决。

根据《iResearch: 2008~2009中国社交网站行业发展报告》中的最新研究指出,到2012年随着商业模式逐渐清晰,中国的社交网站将进入新的发展阶段,形成SNS生态圈,包括综合的大型社交网站、细分领域的垂直SNS网站、其他网站的SNS板块等各种类型的社交网络。中国的SNS营销在未来具有很大的发展空间,因为中国拥有庞大的互联网用户量,在未来SNS用户量大增的影响和推动下,势必在本质上改变中国互联网用户的沟通行为。这种由真实好友关系放大形成的营销价值深受广告主的追捧。相信中国的SNS营销会在与国外SNS模式相互学习、相互切磋的过程中,创造出属于中国的SNS特色营销模式,为互联网SNS营销带来新的突破、新的发展。

参考文献:

1.《中国广告》,2009(10)。

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

编校:董方晓