

内容营销

2017脉讯互联网传播管理白皮书 #3



一部介绍移动互联时代传播
大数据价值的功能性指南



内容是文化的最佳载体。对于用户来说，阅读内容是他们了解一个品牌文化内涵的最佳方式。而对于企业来说，相对于传统的广告等营销方式，通过内容营销可以更容易将企业的文化理念、历史传承和服务态度等融于其中，完美地向用户传递品牌内涵。

好的内容能让用户更加心甘情愿甚至主动去了解品牌，而且内容中潜在的社交价值会深刻融入到公司文化中，从而驱动公司战略的走向，也会在不知不觉中影响用户的决策。

在快节奏生活下，无论时间还是注意力都呈现碎片化特征，社交媒体的内容比拼时代已经到来，“内容为王”永不过时。内容营销正是以图片、文字、动画等介质向消费者输出企业/品牌/产品的相关信息。在这个复杂的过程中，企业需要明确营销目的、锁定目标客户群体、选择合适的渠道，通过合适的展示方式，将内容传递出去。

通过本册脉讯白皮书，我们希望回答以下问题：

内容营销包含哪些环节和要素？

企业在进行自媒体投放时如何甄选？

如何判断一个 KOL 的营销潜力？



目录

理解社交媒体

- 社交媒体格局图和发展特点
- 媒体生态的变化
- 社交媒体发展趋势

内容营销的基本流程

- 确定目标
- 传播监测
- 内容生产
- 渠道选择
- 效果评测

消费者理解和内容生产

- 消费者分析的维度
- 内容展现形式
- 话题类型
- 语言风格
- 信息屋 (Message House)：数据“连接”内容营销

传播渠道的选择

- 企业媒体资源类型
- 社群活跃度排行
- 影响者营销
- KOL 的选择方法论
- 脉讯 KOL 影响力指数
- KOL 的品牌化和媒体库管理

理解社交媒体

近年来，社交媒体在移动互联网的沃土上蓬勃发展，爆发出惊人的能量，其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容，制造了一个又一个社会热门话题，吸引传统媒体争相跟进。

因此，社交媒体在企业公关传播中扮演的角色愈发重要，也是开展内容营销的重要传播介质。企业需要了解整个社交媒体行业的发展概况。

社交媒体格局图和发展特点

按照行业共识以及监测经验，脉讯将社交媒体（social media）分为综合性社交平台、视频应用、音乐应用、直播应用、图片应用、新闻资讯、博客平台、问答平台、综合性社区和功能/垂直类社区等大类。其中，功能/垂直类社区覆盖的品类包括但不限于电商、时尚、美妆、汽车、育儿、健康、旅行、读书等细分领域。

图例：中国社交媒体类型分布



当下：

核心社交平台用户规模平稳增长。当前，微信月活跃用户数突破 8 亿，QQ 月活逼近 7 亿，而微博月活突破 3 亿大关。

视频媒体类型进一步细分。综合视频网站呈现三分天下态势，腾讯视频、爱奇艺视频和优酷视频行业地位稳固，第二集团包括乐视视频、搜狐视频等；短视频应用的代表快手进驻 Top20 社交媒体；各类直播视频应用兴起；弹幕视频网站 Bilibili 和 AcFun 用户活跃，此外综合视频网站也都引入了弹幕技术。

短视频和直播应用在过去一年井喷，象征着从图文时代到视频时代的过渡和融合。



脉讯在线

新闻资讯 APP 用户规模进一步扩大。行业覆盖的总用户（设备数）规模高达 5.3 亿，内部竞争激烈。

知识类社区/网站复兴，知乎、果壳等最近一年动作频繁，推出了更多产品，以满足新兴中产和知识阶层的体验需求。

媒体生态的变化

社交媒体的发展对媒体行业造成深刻的影响。大量自媒体在微博、微信以及各种内容生产平台上出现，成为新闻传播及素材收集的重要途径。无论传统媒体的自媒体账号、媒体记者的自媒体账号，还是个人自媒体、行业自媒体等百花齐放。基于社交的自媒体应用在用户规模方面占据绝对优势。

新闻的移动化阅读成为主流。手机上网的普及度不断提升，人们已经习惯于从移动设备获取新闻，而非传统的报纸或电视。而且针对热门话题，网民在社交媒体上参与讨论和评论的互动积极性高。

社交媒体发展趋势

第一，移动社交化。网民手机上网比例进一步提高。截至 2016 年底，中国手机网民规模达 6.95 亿，增长率连续三年超过 10%。手机不断挤占其他个人上网设备的使用，台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降。诸多行业和细分领域应用瞄准“社交化”。例如，电商网站正在融合社交功能，图片类社交应用、音乐类社交应用纷纷走红。那些无法满足用户社交需求的 APP 终将会被市场和用户所淘汰。在社交媒体不断普及的过程中，互动和分享成为用户自然增长的需求。例如，主流的综合视频网站都引入了弹幕功能，为内容增添互动和社交元素。

第二，可视化和场景化。视频成为社交媒体上最受关注、最重要的内容形式之一，其具有强爆发力、高互动性的特征。VR（Virtual Reality:虚拟现实）和 AR（Augmented Reality:增强现实）技术已起步发展，头戴设备、3D 屏幕、VR 体验、VR 游戏、AR 游戏、全景视频等层出不穷。

第三，专业化/垂直化。社交媒体的发展从泛娱乐爆发，逐步过渡到垂直力提升的阶段，正朝着精致化的路线前进。伴随用户的细分需求，更多小众领域的社区或应用诞生。当前，这类应用面临的主要难题是持续的高内容输出和以及社群互动。

第四，用户年轻化。如今的互联网主力军已过渡到 90 后一代。截至 2016 年末，我国网民中 10 岁-39 岁群体占网民总数的 73.7%。其中 20 岁-29 岁年龄段的网民占比最高，达 30.3%。另据统计，当前 QQ 用户年龄结构中，90 后最为活跃，占 39%，80 后占 32.9%居于其次。而 00 后的活跃用户达 11.3%。

90 后非主流及亚文化流行，促生了“脑洞系”互联网迭代催生弹幕视频、垂直兴趣社区及个性化表达产品，例如：A、B···Z 站、崩坏学园、节操精选、暖暖的换装、脸萌、emoji 等产品。

在信息海量化的移动社交时代，只有优质、有吸引力的内容才会吸引更多网民和消费者，“内容为王”

的旋律仍在继续。

内容营销的基本流程

信息技术革命后，消费者开始逐渐拥有信息的自主选择权，不再被媒介劫持。与此同时，伴随传统媒介成本大幅上升，企业自己创造内容的成本却在降低，内容营销受到越来越多品牌主的重视。

下面简要介绍了内容营销的流程和基本步骤：

1、确定目标

在策划内容营销之前，企业必须明确内容营销的价值和计划实现的目标。

2、传播监测

企业运用监测工具，收集到新闻、论坛、微博、微信等渠道的信息，全方位了解自身品牌传播情况、竞品动态、行业新闻等，更多内容详见《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》——“品牌声誉和危机管理”一册。

3、内容生产

通常包括内容话题、内容来源、展现形式、语言风格和话题类型等。

4、渠道选择

企业选择合适的媒体渠道传递自己想表达的信息，并与消费者进行互动交流。

5、效果评测

在内容营销的过程中，企业需要进行传播效果评估。在活动结束后进行复盘，以积累经验。



消费者理解和内容生产

- 什么样的信息和内容可以吸引网民的注意力？
- 企业的目标受众的年龄分层是多少？
- 消费者的首要目标或者需求是什么？
- 如果消费者的需求或目标得以实现，会对他们的生活产生什么改变？

企业在进行内容生产之前，往往需要进行市场调研，了解当前网民和目标消费者的偏好的兴趣。如今，当人们都使用手机上网，在互联网和社交媒体上实时发表自己的观点和评论，企业便可以通过实时的数据监测和社群聆听，尽可能地获取更多完整的信息，了解当前的消费者人群。

消费者分析的维度

1、品牌认知

衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现，有时会成为一种核心竞争力，特别是在大众消费品市场，各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大，这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。

2、品类需求

对于一支口红，消费者期待的颜色是什么？对于一项商品，消费者是否满意现有的功能，期待目前没有的功能？通过社交聆听，企业可以了解消费者的需求和愿望。

3、热点话题

哪些新闻事件和话题在社交网络传播较快、热度较高？为什么所有网民都在关注？

4、正负面观点

正负面显示了一条信息所体现的主观表述倾向。企业可以通过情绪定性词汇分析，来了解自己和竞争对手的情况，评估品牌的健康度。

例如，识别消费者的抱怨和投诉可以帮助企业找到产品的弱点和痛点。

内容展现形式

新闻资讯的内容形式不断丰富，4G 网络普及、上网速度的增快共同促进了内容从图文时代进阶到如今的视频时代，去年短视频和直播应用的突然爆发便是例证。

企业可以根据消费者对于特定内容的反应来最优化策略。通常来讲，不同内容类型（图片、文字、视频）的传播特点和吸引力不同。例如，在不少社交平台上，图片/视频内容的评论数和转发数比纯文字内容要高。当企业打算推广一款新产品时，到底是优先在微信上传一个视频？或在微博进行一次视频直播？或是制作一个酷炫的 H5？还是在线下召开一场 VR 发布会？每一种形式效果必然不同，“组合化打法”和“单一打法”的传播能量也不同，因此企业需要通过大数据分析来了解不同营销案例的传播效果，做出符合自身定位的最优选择。



话题类型

企业在进行社交聆听时，可以发现不同媒体渠道存在消费者感兴趣和喜爱的话题，在策划内容营销时便可有所参考和选择。

例如，在一段时间内宫廷穿越电视剧非常火爆，企业在监测中发现自己的目标消费群体中有不少人都关注电视剧，那么相关的话题便可纳入选择库。

更多有关社群和消费者的话题，详见《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》——“社群发现和消费者理解”一册。

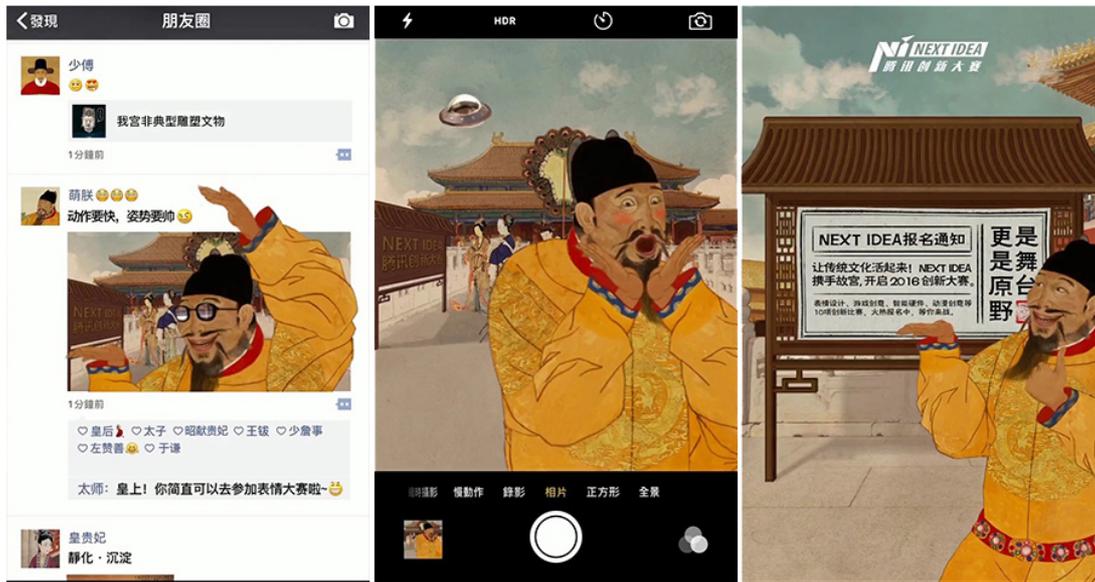
语言风格

随着 90 后、00 后年轻一代成为网络主力军，各种新奇的网络流行词也层出不穷，社交网站上的表情和语言句式不断翻新。这些新词汇、新表情体现了年轻人个性化的情感情绪表达，在 90 后、00 后甚至 80 后群体之间十分流行。

因此，企业在进行内容生产时，可适当加入一些网络流行元素，例如微信文章标题需要体现互联网传播特性。

与此同时，企业在监测社交媒体时，也应定时更新重点词库。

图例：腾讯游戏 H5 宣传页面“穿越故宫来看你”



网友评论高频词：“Rap”、“鬼畜”、“魔性”、“脑洞”、“呆萌”

信息屋 (Message House)：数据“连接”内容营销

信息屋是公关行业较多被采用的关键信息表述方式，以直观的图表来展示传播目标、策略、目标受众、传播渠道、关键信息等。

图例：某大型制造业公司传播 Message House 示范





“Message Houses are a simple but effective tool for helping your teams stay on message in their marketing communications across different channels. They can be applied not only for general company marketing and brand positioning, but also for other projects (such as events and conferences) and even for the messaging of an organization as a whole.”

——PR Specialist

内容营销若想取得良好的效果，企业需要确保传播的内容是目标受众所要了解和感兴趣的，因此内容支持和传播关键词的确认就显得尤为重要。

脉讯可以为企业 提供传播关键词的挖掘分析，针对每一项细分的传播内容或传播话题，通过大数据监测，提炼出当下较为流行、热门的关键词汇，既可以挖掘名词、名词短语，也可以涵盖形容词等其它词汇；既可以挖掘行业较新的技术、方法和产品名称，也可以涵盖消费者的情绪/情感词。

传播渠道的选择

不同传播渠道具有不同的特点和传播属性，企业在完成内容生产后，需要选择与内容适配的传播渠道进行发布或者投放。

企业媒体资源类型

在传统公关行业的概念中，企业的媒体资源按照关系亲疏可大致可分为三种类型：

◆ 自有媒体 (Owned Media)

企业可以实现自主发声的媒介渠道，例如官方网站属于由企业完全自有的渠道，而博客、微博、微信公众号等属于部分自有渠道。自有媒体创造了品牌的可移植性，并且在管理上更为灵活和有效。

◆ 获得性媒体 (Earned Media)

这是一个旧的公共关系术语，如今的概念已经演化成为通过社交媒体创造口碑。企业需要在互联网和社交媒体上加强品牌建设，学习倾听和回应好评和差评，尽可能多的积累获得性媒体。

◆ 付费媒体 (Paid Media)

企业通过付费进行广告投放或营销推广的媒体。大多数传统的市场营销渠道例如电视广告、电台广告、

报纸广告等都属于此类型。

图例：海尔官微运营成新典范



自有媒体的内容运营对于企业尤为重要，许多公司已经建立了多账号、多媒介形态的自有媒体矩阵。通过微信和微博等和新媒体，企业可以将自己的产品和服务信息即时融入市场，并且可以在第一时间收到网民和消费者反馈。

而在获得性媒体和付费媒体的选择上，企业在新媒体时代拥有了更多选择。

社群活跃度排行

当下，社群成为最火热的词汇，是营销投放的好选择。对于每一个细分行业或领域，消费者在哪些社群或社交媒体渠道中较为活跃，除了常见的微博和微信外，还有哪类社群应用聚集了广泛的人群？

脉讯互联网传播管理平台的社群分析版块推出了社群活跃度排行榜，该榜单衡量了一个网络社群的人群参与度和传播度。截至当前，脉讯社群活跃度排行覆盖的行业包括但不限于母婴、旅游、娱乐、时尚、美妆、购物、运动、汽车、数码、摄影、没事、健康、财经、文化、教育等。

对于开放式社群来讲，脉讯推出的社群活跃度排行榜参考了社群的新增文章量/帖数、新增回复数等指标，每日实行动态更新。企业可以了解到哪些社群是正处于活跃状态、哪些社群热度降低，以此对投放渠道选择提供数据支持。

图例：美食类社群活跃度排行榜（2017年4月）

APP 论坛 时间范围: 1天 30天

版面	活跃度	活跃人数	新增主贴数
1 -  美食秒拍	849条/日	21587	342
2 -  美食厨房 妈妈社区	296条/日	5633	1085
3 ↑  妈妈们的私房菜 妈妈帮	280条/日	2819	691
4 ↓  美食分享 宝宝树	267条/日	2937	1118
5 -  美食美拍	166条/日	3258	1982
6 -  美食部落 大姨吗	161条/日	259	555

影响者营销

媒体传播生态正经历着一场巨大的变迁，随着传统广告投放的渗透度逐步减低，很多品牌选择把更多的预算投入到社交平台。自媒体或者行业意见领袖（KOL）在媒体营销中扮演的角色愈发重要。

KOL 是 Key Opinion Leader 的简称，意为关键意见领袖，简称“意见领袖”。该词源于新浪微博，通常是指拥有一定话语权和影响力的人，为相关人群所接受或信任。

KOL 营销（也称影响者营销）则被视为一种较新的营销手段，发挥了社交媒体在覆盖面和影响力上的优势。

从广义来讲，KOL 在我国可分为以下类别：



第一是专业媒体，既包括传统的纸媒、电视、电台，也包括网络媒体。随着传统媒体的互联网化程度加深，每一个传统媒体 IP 也选择社交平台传播自己的声音，开通微博、微信等账号，建设自己的 APP。

第二是自媒体，即自主化的传播者，是以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称，广泛分布在微博、微信、知乎、今日头条等社交平台和自媒体平台上。

具有较高影响力的媒体 IP 不局限于某个平台，其影响力往往可以超越平台自身，渗透至全网。

需要注意的是，KOL 并不等于“网红”，一个显著的区分维度便是行业热度。例如，游戏，美妆，育儿等偏生活的行业 KOL 往往粉丝数较高，容易被广大群众接受，有时这类 KOL 会被归为网红的范畴。而那些自身受众较少、观众接受门槛高的领域，例如哲学、天文学、物理学等 KOL 关注度和热度相对较低，不被归入网红行列。

KOL 的选择方法论

在实际工作中，很多品牌选择 KOL 的方法并不具备策略性，大多凭靠个人认知或喜好，最后的投放效果也并不一定理想，未能触达潜在的消费者群体。因此，KOL 的选择需要合理化和流程化，这样才能为企业或品牌创造更多价值。

KOL 的选择维度有以下几项：

◆行业或细分领域：首先企业或广告主需要确定 KOL 账号范围，例如常见的母婴、手机、运动、美妆、汽车等行业 KOL 数量众多，辨识度较高；其次，企业有时的营销内容并不一定局限于某行业，两个或多个拥有相连度和相似度的行业都可能成为 KOL 投放的选择。

◆影响力和传播效果：需要通过量化指标对 KOL 展开评定。例如，微博账号影响力由粉丝数、阅读量、转发量、评论量和点赞量等决定，微信公众号的影响力由阅读量和点赞量等所影响，直播账号的影响力由粉丝数和弹幕数等指标所决定。

◆人群画像：KOL 的粉丝人群特征包括常见的性别、地域、年龄等，当企业的目标消费者群体与 KOL 的影响人群较为相近时，营销的效果有可能最佳。

◆内容匹配度：企业还需要对 KOL 的历史内容进行调研，了解其在特定内容的传播表现，以此作为参考。

脉讯 KOL 影响力指数

脉讯数据平台长期监测各类社交媒体上的数据，收录了诸如微博、微信、今日头条、直播、APP、专栏



等多个渠道的 KOL 信息。其中，数据平台上展示的微博 KOL 数量超 8 万，微信公众号 KOL 数量超 4 万，分布在时尚、娱乐、汽车、科技、体育、财经、旅游等 90 个细分行业领域，并且拥有上百个行业标签。

针对 APP 和新兴的社交应用和内容分发平台，脉讯定期对监测账号进行更新，将一些新成立的 KOL 账号收录进监测库，之后进行数据抓取和采集。此外，传统的“专栏作家”、“博客作者”等也在脉讯 KOL 的监测范畴中。



脉讯互联网传播管理平台收录了数百万自媒体 KOL，通过一套独创的 KOL 影响力指数评估体系，将不同平台的 KOL 传播影响力进行量化，并进行排名，定期推出行业类的 KOL 榜单。

图例：汽车行业微信公众号 KOL Top50 (2017 年 2 月)

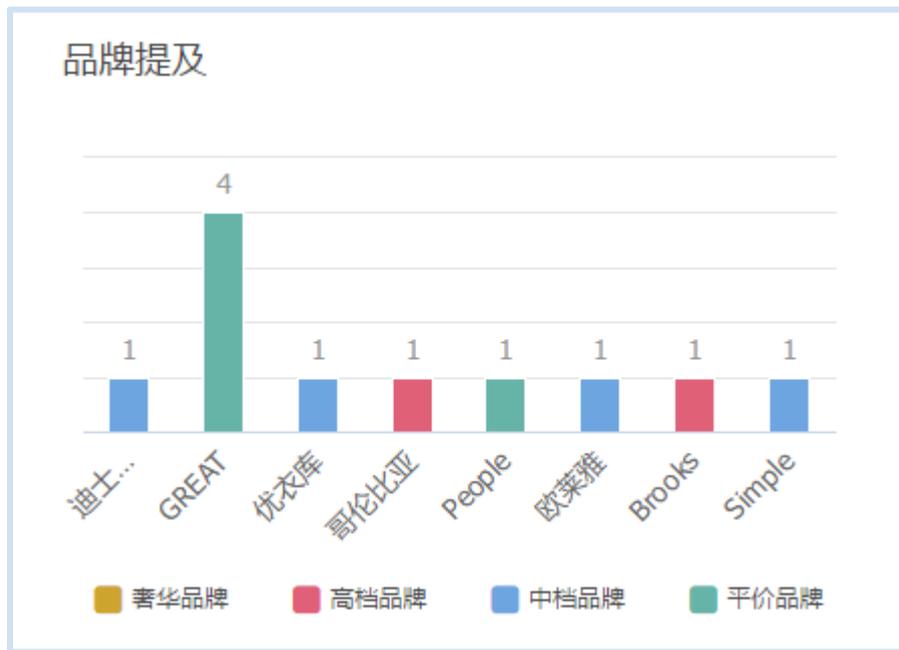
混子曰	玩车教授	微信路况	有车輿情	汽车之家	有车以后	卡车之家	汽车点评	车买买	改车志
车找茬	SUV车友会	新车评	车妹	改装车	懂车	车图腾	汽车爆料	汽车热点资讯	重庆森林
车迷志	备胎说车	微路况信息电子狗预报	超级教练	车宇世界	汽车热门榜	阿贵看车	汽车动态时事	车界微视	汽车趣闻
汽车最高档	言车	汽车热刊	汽车圈子	My车轱辘	汽车新视野	汽车工厂	车闻天下	大家车言论	逼格汽车
非常好车	汽车联盟	汽车洋葱圈	黑龙江二手车	全球汽车精选	汽车播报	汽车最新资讯	全球汽车论坛	全球汽车排行榜	驾培创业教练

KOL 的品牌化和媒体库管理

针对每一个 KOL 账号，脉讯可以判断其品牌倾向性、友好型和商业化程度，帮助企业在挑选合作对象时找准调性和定位。

第一，关注单个 KOL 的品牌提及历史，反映了账号的品牌偏好度。例如，有些自媒体账号与企业或品牌合作频繁，文章中经常出现软文或品牌曝光，可能会吸引更多商家品牌的注意。

进行营销或推广的内容可能有多种类型，例如新品上市、品牌推广、明星代言、促销推广等等。



第二，两种或多种品牌同时提及。自媒体/KOL 在提到品牌 A 的同时，是否还提到了其它竞品？两者是偶尔在一起出现，还是经常被绑定提及？企业对于此类信息往往较为感兴趣。

第三，KOL 对于特定品牌/群体的倾向性。一般来讲，自媒体都有个人的偏好。通过正负面判定分析，脉讯可以得出 KOL 对各品牌的友好度。例如，有的账号喜欢国产汽车，有些账号喜欢日系汽车，有些账号喜欢德系汽车。有些账号很喜欢写乐视的负面新闻，有些账号很喜欢发乐视的软文。是友好型的，还是

第四，KOL 的商业化程度，即 KOL 品牌提及和合作历史，一个 KOL 接广告的频率。某种程度上，接广告次数多的 KOL，可能拥有较为稳定的粉丝群。整理一个 KOL 做过广告推广的品牌集合，主要是为了考察的商



业实力。

经过时间的积累，数据可以呈现出特定 KOL 的完备信息库，包含了以上提到的多种维度。那么对于企业来讲，建立属于自己的品牌 KOL 数据库就显得尤为重要。公关人员需要时刻了解哪些 KOL 喜欢报道企业负面，哪些 KOL 是品牌的追随者。在此基础上，企业再根据自身需求，定制特色化的媒体库名单，并通过标签体系进行管理。

从原则上看，每一家企业都能够找到适用于自己的 KOL。



脉讯在线

北京总公司

北京市海淀区上地七街 1 号汇众大厦 2 号楼 101 室，邮编 100085

电话：010-62965768

邮件：info@maixunbytes.com

烟台数据中心

烟台市芝罘区南大街 78 号振华商务大厦 11 层 1115 室，邮编 264000

电话：0535-2145002

邮件：ytinfo@maixunbytes.com

上海分公司

地址：上海市长宁区华山路 888 号 2F-R10，邮编 200050

邮件：shinfo@maixunbytes.com



扫描二维码
关注脉讯大数据