

# 社交媒体 & 影响力营销指南

FOR 公关从业者

社交媒体营销实践不断变化，而影响力营销则随着传播战略的进化而不断巩固自己的地位。通过整理此份指南，我们帮助公关和传播从业者们从迷雾中走出来，帮助他们了解关于社交媒体和影响力营销的一切。

美通社  
PR Newswire  
a cision company

编译



## 01 社交媒体

社交媒体策略和影响力营销从来不缺乏资源，但作为一个公关人，你需要根据自己的特定需求定制内容。这就是我们发布此本指南的原因。

本指南包含相关性高且可操作的实用技巧，你可以使用这些技巧将社交媒体和影响力营销纳入公司内部及客户沟通策略中。

### 公关从业者如何利用社交媒体进行调研

社交媒体包含丰富的信息，你可以利用这些信息来准备内容和锁定投稿媒体，特别是如果你有工具和方法可以在不断增加的噪音中过滤出对你有用的东西。下面是一小部分针对公关和传播人从业者的社交媒体使用场景：

- 与媒体记者建立联系
- 研究并准备一篇媒体投稿
- 适时发送投稿

以及一些普遍适用的使用场景：

- 竞争对手监测
- 紧跟行业发展步伐
- 关注趋势

## 利用社交媒体建立联系

对于公关和传播人来说，社交媒体“关系”的理想国度。通过社交媒体，他们可以维护现有的关系，也可以发现更多有价值的记者和影响力人群。如果对社交媒体尚不熟练，那么也请保持一颗平常心，不要太激进，也不要过于销售导向，仅仅从“人”的角度出发去联系即可。

你不需要 24 小时全天候地盯着社交媒体（如 Twitter）来关注记者们在做什么，而且在社交媒体上，你还有内置的机会来加深彼此的关系，就是适时分享记者们的其他工作（此方法也适用于其他任何社交平台，而不仅仅是 Twitter）。

社交媒体同样为记者们围绕你的稿件资料进行相关调研提供了绝佳的机会。根据 [Cision2019 年媒体现状调查报告](#) 结果，75% 的受访记者都表示在他们收到的投稿中，只有不到 1/4 的是具有相关性的。这意味着如果你的投稿被研究过，那么它就更有可能被选用。

另外你还可以在[媒体发布手册](#)中找到更多创制优质投稿内容的可行性建议。

## 利用社交媒体研究媒体选题

仅仅是浏览记者的个人资料，你都会获得一些基本信息，他们在哪里工作（或者他们近期是否换了工作），他们的兴趣点是什么（或者兴趣点近期是否有变化）等等。查看他们最近的工作轨迹可以帮助你了解你的投稿资料是否是合适的。

如果即使你准备的投稿资料不完美，但你也可以通过调整随资料发出的信息内容，告诉记者们你也知道资料尚未完善。但这么做同时也给了自己一个更好的收到反馈的机会，让你知道某个特定的记者是否会在未来涵盖报道类似的话题。

同样的，你还可以知道哪些记者正在休假，这也可以帮你争取一些定制化投稿资料的时间。



## 通过社交媒体发送投稿资料

如果你已经和某个记者建立了良好的关系，那么你就会知道他们喜欢的稿件接收方式。虽然许多记者还是希望通过邮件接收（包含撰写报道所需要的所有资源链接），但比起方式，最重要的还是他们更希望收到简明扼要且相关性高的内容。

上述建议是基于 2019 年媒体现状调查报告结果而提出，42% 的受访记者都表示他们根本没有时间去提前准备稿件。

那么，如果你知道某个记者也接受通过社交媒体接受投稿，那么这将是一个绝佳机会，只是你要保证你的稿件是简洁明了的。还有一点值得备注，社交网络没有像电子邮件客户端那样标记和跟踪消息的工具。

但是如果社交媒体账号是你能找到的与某位特定的记者或影响者联系的唯一方式，那么也请抓住机会。虽然他们不一定会接收你的投稿，但至少你可以从社交媒体开始和他们建立关系。



## 竞争对手监测

有没有遇到这样的情况：你的投稿总是失败，但竞争对手却似乎总是成功。如果是这样，那你就需要利用社交媒体来监测对方是如何运作的，并从中学习一些经验和技巧来调整你自己的方法。

你还可以从一些真实案例中学习投稿时不该做的事情。（我们都见过那些在社交媒体上疯传的令人尴尬的、完全不靠谱的帖子。千万不要成为下一个反面教材。）

另外也要密切关注你的竞争对手正在谈论和跟进的主题、趋势。你可以利用他们报道中的任何漏洞，或者在趋势初期就意识到它的重要性。如果这个趋势对你正在做的事情是有意义的，那么就一定要利用好它。

## 紧跟行业发展步伐

媒体发布的一个重要目的就是要保持自身在行业内的话语权，并紧跟行业发展趋势。目前的热点是什么？那些还不是热点的话题，该如何与热点联系起来？而社交媒体就是帮助你保持领先的最佳场所，同时还帮助你了解该如何更好地制作投稿资料。

了解行业趋势不是说只有在准备媒体投稿资料时才进行的几分钟调研，而是对不断涌现的新事物的持续观察，但这也并不意味着你需要每天花 6 个小时在社交媒体上。

在使用不同社交媒体平台一段时间后，你都会找到和记者或影响力人群保持联系的最佳方法，而不是感到不知所措或者精疲力尽。你至少会想每天查看一下谁对你的内容做出了回应，这些就是需要优先处理的关系。

# 公关人如何利用社交媒体发现机会

在使用社交网站关注竞争对手和整个行业的时候，你可能会开始注意到，或者至少是非正式地关注到影响力人群。

如果影响力营销是你的品牌想要探索的新领域，那么这里也提供一些关于社交媒体和影响力人群重叠的情况：

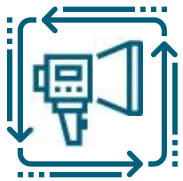
- 发现影响力人群
- 与影响力人群建立联系
- 在联系影响力人群作为渠道或者公关活动合作伙伴之前，对他们进行审查

Twitter 列表 ( Twitter List ) 是一种很便捷的方式，用来关注影响力人群正在讨论的话题和正在运作的选题，同时也是一种掌握趋势的方式。

在你决定某个/些影响力人群是否适合你的品牌故事之前，利用社交媒体对他们进行一些研究也是非常不错的。他们目前正在与什么类型的品牌合作，或者合作过？他们是什么风格，和你的预期是否相符？

在与任何影响者合作之前，你要确保已经充分了解了你的合作伙伴，以免之后才发现自己陷入了危机境地。花一定时间浏览他们的历史发布记录，与其互动频繁的其他社交媒体账号，以及任何可能对你的品牌不利的信息。





## 02 影响力营销

也许你已经掌握了关于影响力营销的基本知识，而且也已经意识到传统的“一次性投入后靠天吃饭”的方式不再是品牌喜欢的方法。那么关于影响力营销，以下是内容需要特别了解一下。

### 找到合适的影响力人群

根据手头正在运作的项目的不同，你也可以选择不同“级别”的影响力人群。当然，这也取决于你的目的是在特定人群中扩大品牌故事的影响力，还是品牌想与影响力人群维持更长期的合作关系或在其他项目上也继续合作。

下面这些“级别”的影响力人群可供你考虑：

- 传统影响者：拥有大量粉丝的人，他们有可能在社交媒体之外也有很高的名气（也有些是仅在社交媒体上比较有名）
- 微影响者：粉丝数量约在 1 万名左右的影响力人群
- 纳米级影响者：这些影响力人群拥有更少的粉丝（约 1000 名左右），但是粘性却非常高，是一些小众项目的最佳人选

你还需要考虑影响者主要发挥影响力的平台。有些人可能只在单个平台有影响力，但有些人即拥有跨平台的影响力，所以你需要与你的目标受众最活跃的平台做匹配，才能得到你想要的信息。

一旦确定了想要合作的影响者或影响力人群，你首先需要去接触他们并让他们了解你正在运作的项目。如果你一直有通过社交媒体与合适的影响力人群及行业内的相关者保持联系，那么这一步将会变得容易很多。

如前文中有提到，社交媒体是一个发现、接触并建立关系的完美场所，所以不要把和他们的首次接触当成是一项任务，不要有太重的心理负担。

最后需要注意的事项：B2B 领域在影响力营销项目上的操作和 B2C 领域常用的“传统影响者”（拥有庞大粉丝）方式也存在些许不同，例如，你不可能将一些云软件的复印件发布在 Instagram 上，所以 Instagram 甚至都不是你应该关注的平台。B2B 领域的影响力人群往往在 LinkedIn 或 Twitter 上有专业对口的行业关注者，至于一些人气很高的视频人物，你也可以通过 YouTube 找到他们。

就像我们经常提到的，问题最终还是回归到了了解你的受众上，而我们正好有一种非常有效的方法，帮助你有效描绘出目标受众。

## 影响力人群图谱的作用

随着影响力营销的发展，Cision 提出了影响力人群图谱的概念，以将影响力营销策略的效用最大化。

影响力人群图谱不仅可以帮助你找到最合适的影响者，还可保证你锁定对的受众，这些都将是传播项目成功的保证。

影响力人群图谱将帮助你完整地描绘影响者、他们生产的内容以及真正消费这些内容的受众。具体操作方法如下：



## 第一步：定义你理想受众的特点

希望你列出的是一直在努力争取的目标受众，如果你的团队已很久没更新此类信息的话，那么现在就是最好的时机。

你有现成的名单吗？一定要记得经常回顾，并根据需要更新或扩展；比如业务层面或销售渠道相关的某些方面算是最新的目标受众，在其他情况下可能会有不同（例如在社交媒体中）。

此外，尽可能详尽地利用团队现有的资源。可以的话，确保这些信息对所有人都是可用的，无论是市场和销售部门，还是开发产品和用户体验（UX）的人员。真正了解你的受众意味着不仅需要在销售周期的每一环节进行，更要在整个受众生命周期都多加留意。

受众需求会随时间改变怎么办？同时，对受众有绝对影响力的影响者也会随时间推移而变化，而且不同环境下，情况也可能不一样。例如，在受众生命周期的后半段，品牌自身内部员工中的拥护者最适合作为影响力人群而被利用

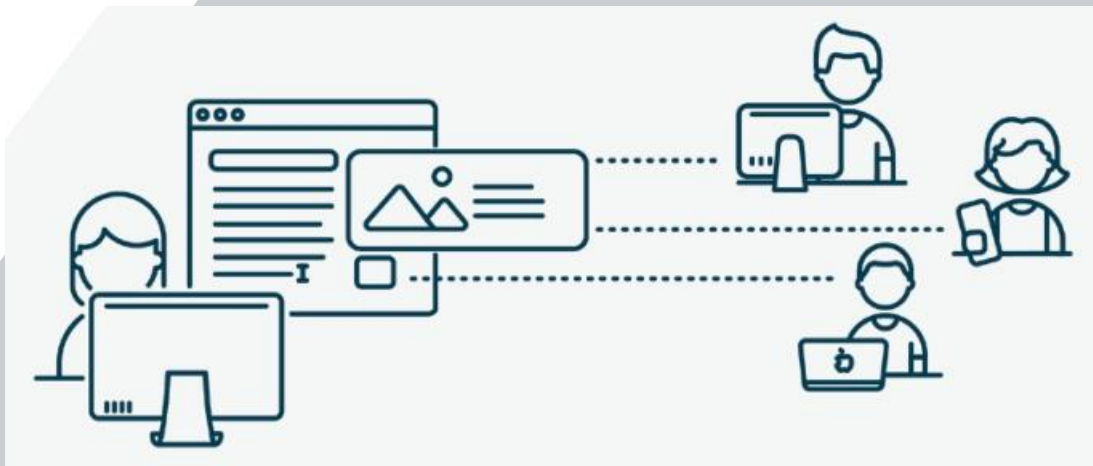
## 第二步：描绘影响力人群

当然，你可以手动进行此项工作，或者使用最合适的技术/合作伙伴来更轻松地完成（比如 [Cision Communication Cloud](#)）。

如果你深入地了解了你的受众，那么你就很有可能知道他们认为谁更有影响力。关于影响力人群，关键是要清晰描绘出他们的影响力，而不仅是简单地为你的营销活动或合作伙伴的人选创建一个名单列表。

影响者在哪些地域最具影响力？影响力覆盖单个媒体平台还是多个？其受众是否基于不同平台会有区别？他们是否与其他影响者有密切联系？如果有，各自受众范围如何重叠？你的目标受众与这些受众又有多少重叠？

挖掘并了解到与潜在影响力人群合作的真正潜在价值至关重要。如果影响者的受众与你的目标受众重叠较多，那么与其中某个影响者合作或者推进营销活动将是很好的选择。若没有重叠，不要仅仅因为某些影响者粉丝众多就与他们建立合作，造成资源浪费。



## 第三步：描绘影响力人群生产的内容

完成这一步后，你将会得到上图中的重叠部分，从中你可以知道，你的目标受众都阅读了这些影响者的哪些内容，以及哪些内容获得了目标受众最集中的关注。

当你在考虑与某个影响者合作时，这种方法可以给你提供制胜策略，既帮你获悉在营销活动中应在哪些方面发力以获得成功，还可以促进影响力人群更好地为你的活动或合作项目优化内容。

这些步骤，将帮助你在启动活动或合作项目时，胜券在握地锁定影响力人群并与其有效合作。

## 影响力图谱为什么很重要？

传播团队为何要为此营销方式投入如此多的精力？影响力营销的确只是一种可供选择的较流行的营销策略，但若用上述方法推进，你将会夯实整个营销战略的基础，因为你锁定了最重要的因素：对的受众。

当你了解了你的受众，你就可以通过创制更优质、更具针对性的内容，取得更好的效果，同时这也意味着你也可以发起和利用更有针对性的影响力人群沟通策略，提升整体营销战略效果。



## 影响力营销中应该注重衡量什么

在开始任何传播项目或与影响者的合作之前，你要确保你已经为双方设定了正确的期望。每个人都需要清楚地知道他们应该交付什么，何时交付，以及如何衡量每件事。所以，成功的影响力营销到底意味着什么呢？

例如，如果你想提升品牌的行业声量，那么就请选择一些能集中反映这个目标的指标。首先，你必须决定将自己与哪个竞争对手进行比较——你可以从 2 个到 10 个竞争者中挑选一个作为开始——并围绕整个行业对话获取指标。这意味着，在开始与影响者合作之前，你需要有一些基本的衡量标准，以便能够明确地说这些影响者对品牌声量提升有影响。

Twitter 是上述衡量方式的最佳场所，因为其强大的对话属性和可用的数据。

为了真正理解声量，你需要比较几种不同的指标。你正在跟踪的一个竞争对手可能拥有很高的覆盖率，但另一个竞争对手又可能有很多条推文，与公众互动非常频繁。因此通过对比不同的指标，你可以了解运作模式，以及哪些指标在你的行业或类别中最有意义。

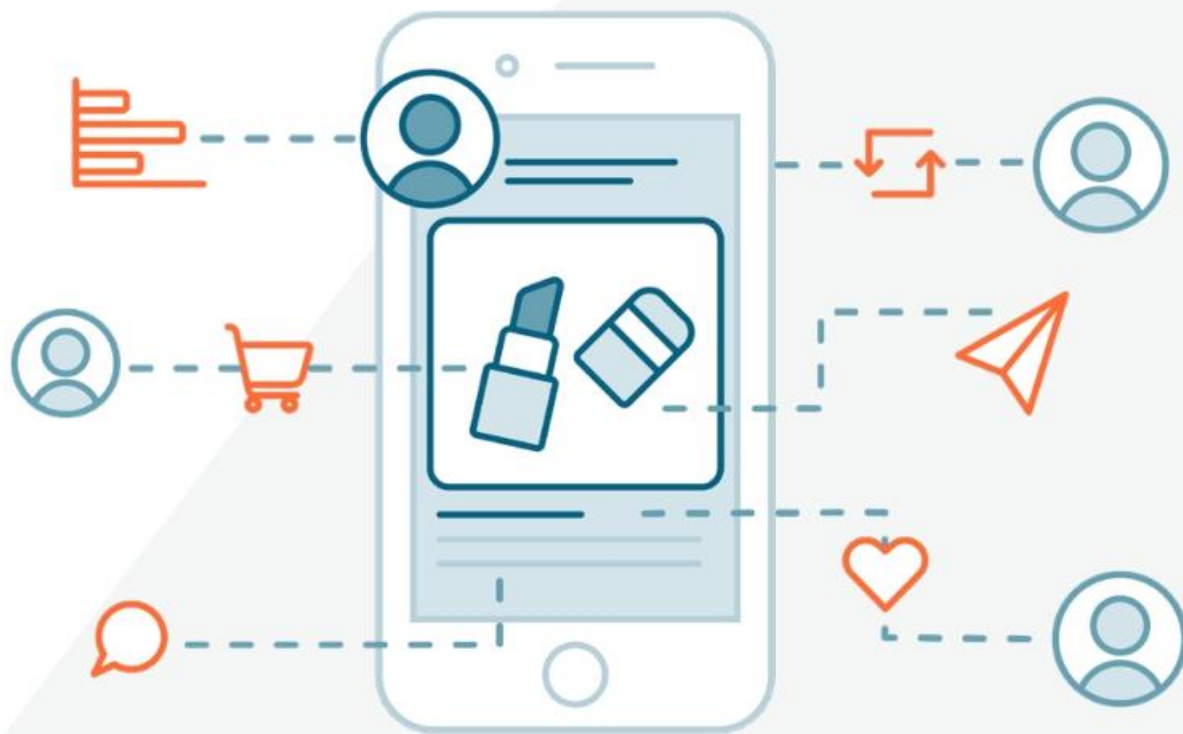
有一个简单易操作的指标值得推荐，即推文的数量，这对于了解有关品牌或竞争对手发声的规模很有帮助。另外，推文数量与总推文量相比较的结果也值得关注。

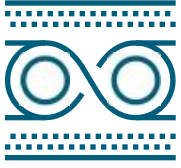
覆盖率也是一项非常好的声量衡量指标，因为它可以显示品牌潜在受众的规模。覆盖率越高，说明传播信息的人越多。同时，高覆盖率也表明了受众的多样性，以及一些潜在的有影响力的人（也许其中就包含你计划合作的影响者或影响力人群）和一些大号。

我们还推荐将一些特定 Twitter 主的转发也作为声量指标的一部分，这主要是用来说明哪个品牌的关注者具有更高的多样性。但覆盖率和转发的指标在应用时需要注意：由于这些指标都是根据计算唯一用户数量而得出，所以你不能将一个品牌的此指标和整体的综合数量进行比较，只能计算覆盖总量或总转发量，或者你只能将覆盖量与其他品牌的覆盖量作对比。不过即使是这样，这些指标也是很有用的。

#### 关于影响力营销的最后说明

最重要的一点，一定要遵守所有现行的法律、法规，甚至是关于影响力营销的经验或前车之鉴。相关部门已经在打击那些没有遵守规定的影响力营销项目，我相信你肯定不希望自己的项目成为一个在全世界共享的反面教材。





## 03 如果把社交媒体和影响力营销相结合呢？

(或者说: 算法会对这一点产生什么影响呢?)

你可能已经注意到社交媒体和影响力营销之间有一些明显的重叠，这是因为大多数的影响力人群都在特定的社交媒体平台上有影响力。这就意味着，如果社交媒体平台改变他们的算法机制，将会给影响力营销带来巨大的影响，进而影响所有与影响力人群合作的人。

### Facebook 新闻订阅

新闻订阅算法一直是现在这个时代的谜团，对于营销人员和社交媒体管理人员如此，对于公关和传播人更是如此。改变、推出、撤回、完成测试。这一系列动作经常出现，新功能出现又消失。虽然我们能获得的官方信息很少，但也要尽力找出最有可能发生的事情。

对于 Facebook 上的品牌来说，自然到达率正在下降这一现象已经不是什么秘密了。Facebook 也公开宣布，为了应对近期的谴责，他们正在致力于把 Facebook 打造成一个与朋友及家人进行有意义的互动的地方，而不是品牌。

不过，Facebook 重新强调群体概念，这表明对于品牌来讲，还是存在希望的。如果你拥有一个品牌组，那么对于用户来讲，它的权重似乎仍然和其他类型的组一样（毕竟群组是选择性加入机制），并且存在于优先级选项卡中（这是一项尚未实现的新设计）。

所以，如果你想和 Facebook 上的某位影响者合作展开一项传播项目，那么请考虑上述提及的这一点。他们是否有一个高忠诚度的群体并与你的目标受众是完美匹配的？如果是，那么你就需要在这里集中投入精力和资源。

## Instagram 的算法

Instagram 通常都是影响力营销的首选平台，其算法的重大变化发生在不久前，将其从一个完全按照时间倒序的推送机制转换为一个基于未知加权因子系统的推送机制。另一个重大变化是，Instagram 切断了很多影响者用来夸大自己关注者数量的接口，即 APIs。这也是平台在加大打击力度，对那些购买僵尸粉或水军的账户采取行动。

僵尸粉和水军等问题一直与平台的服务条款相违背，但在它成为如此猖獗的问题之前，都基本上被忽略了。平台现在正在开发的一项技术就是，如果一个账户看上去像购买了虚假的关注者或用户，那么就会弹出警告，这也可能使重复违规者账号被禁止并失去原有的账户和粉丝。

所以对于品牌、公关及传播人来说，比起在拥有大量粉丝的影响者身上押宝，在拥有真实、活跃且高忠诚度粉丝的影响者身上投入要更为划算。

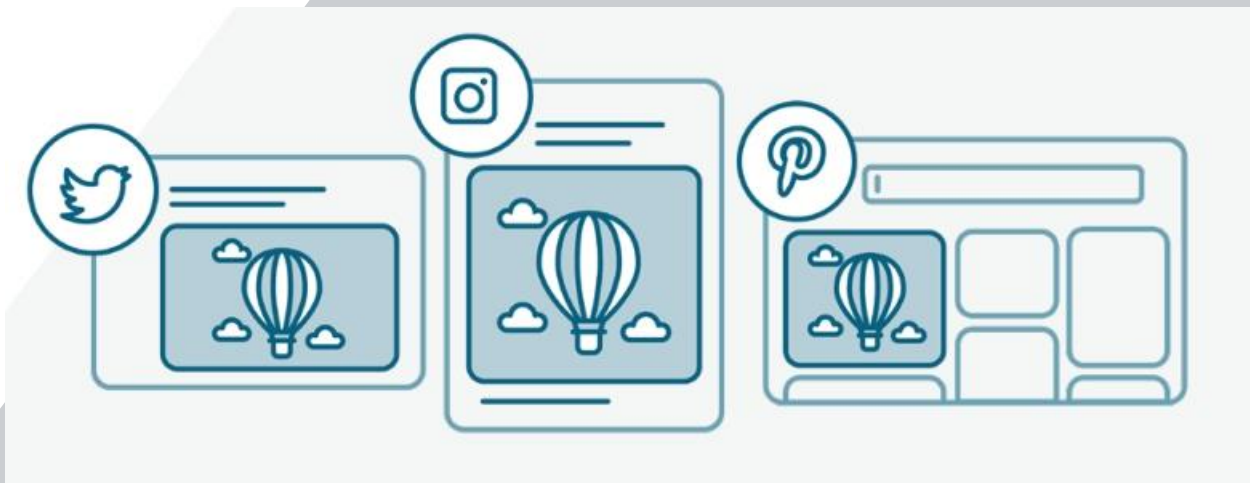
告诉大家一个简单的方法来判断一个影响者是否购买了僵尸粉——或者仅仅是看看他们的粉丝有多活跃——就是将他们粉丝的总数与最近发帖得到的点赞数和评论数进行比较。如果某个影响者有 900 万粉丝，但他们的帖子只有 33 个赞，那么这些粉丝很可能大部分都是假的。

## Twitter 时间轴

您现在可以在 Twitter 时间轴上作为用户进行选择：切换按钮以查看最新推文或“热门推文”。

Twitter 也存在机器人发布、虚假粉丝数和互动等方面的问题，而且他们现在开始因为没有尽早处理平台上的这些问题而受到更多的批评。

在 Twitter 上，一定要审核所有合作的影响者。深入搜索推文档案，确保他们之前没有发布过任何不利于品牌的信息，否则，你将会有麻烦。如果你不这样做，你的竞争对手或者与竞争对手合作的影响者将“为”你做。



## 结论

我们希望此份指南能帮助公关和传播从业者梳理清楚社交媒体和影响力营销的脉络。

社交媒体是一个非常棒的资源，它不仅可以用来建立和维护网络，还可以紧跟潮流，甚至发现有影响力的人。虽然影响力营销并不是解决所有品牌问题的灵丹妙药，但它可以帮助品牌向目标受众传达真实可信的声音。公关和传播从业者可以指导品牌以正确的方式，将他们做出的这些努力与传播策略效果最大化。

需求咨询