

DOI:10.12361/2661-3263-05-12-125074

# 企业公关营销活动中社会化媒体应用

秦 菲

历峰商业有限公司, 中国·上海 200124

**【摘要】**随着社会化媒体的快速发展和普及,企业公关营销活动中的社会化媒体应用越来越受到重视。本文分析了企业公关营销活动中社会化媒体应用的现状和不足,并提出了相应的解决策略,包括内容策略和移动终端应用策略等。通过本文的研究,可以为企公营销活动中社会化媒体的应用提供参考。

**【关键词】**企业公关营销; 社会化媒体; 内容策略; 移动终端应用

## The Application of social Media in Corporate PR marketing Activities

Fei Qin

Richemont Commercial Co. LTD, Shanghai 200124, China

[Abstract] With the rapid development and popularity of social media, the application of social media in corporate public relations marketing activities has been paid more and more attention. This paper analyzes the current situation and shortcomings of social media application in corporate PR marketing activities, and puts forward corresponding solutions, including content strategy and mobile terminal application strategy. The research in this paper can provide references for the application of social media in corporate PR marketing activities.

[Keywords] Enterprise public relations marketing; Social media; Content strategy; Mobile terminal application

### 引言

随着社会化媒体的快速发展和普及,企业公关营销活动中的社会化媒体应用越来越受到重视。通过社会化媒体的应用,企业可以增强品牌影响力、提高产品知名度、扩大客户群体等。然而,在实际应用过程中,企业面临着不少问题和挑战。本文将从企业公关营销活动的角度出发,对社会化媒体在企业公关营销中的应用进行深入研究和探讨,分析其现状和不足,并提出相应的解决策略。希望本文能够为企业公关营销活动中的社会化媒体应用提供参考和借鉴。

### 1 企业公关营销活动中社会化媒体应用现状和不足分析

#### 1.1 案例阐述

Nike 是一家全球知名的运动品牌,其社会化媒体上推出的“#justdoit”活动是一个极好的成功案例。该活动邀请用户在社交媒体上分享自己在运动中的照片和故事,该活动结合了用户的个人情感和运动体验,赢得了大量的用户参与和分享。在活动期间,Nike 的社交媒体账户在 Instagram 上增加了

7 万个关注者,Facebook 上的点赞量增加了 1.6 万次。该活动帮助 Nike 提高了品牌知名度和用户参与度,进而增加了销售额和市场份额。

类似的成功案例还有 Coca-Cola 公司的“Share a Coke”活动,该活动邀请用户在社交媒体上分享使用个性化可乐瓶的照片和故事。该活动得到了广泛的关注和参与,帮助 Coca-Cola 公司增加了销售量和品牌忠诚度。另外,美国百货公司 Macy's 的“Believe”活动也是一个优秀的例子。该活动鼓励人们分享他们对圣诞老人的信仰和愿望,Macy's 则会捐赠相应的资金到慈善机构。该活动不仅引起了用户的积极参与和分享,还提高了品牌的社会责任感和公益形象。

#### 1.2 现状

在实际应用中,企业在使用社会化媒体进行公关营销活动,面临以下现状和挑战:①社会化媒体平台的多样性和分散性,使得企业需要同时管理多个平台,而且在不同平台上的受众也有所不同,因此对企业的宣传策略提出了更高的要求;②受众对社会化媒体的信任度和认可度较低,需要企业进行更加真实和有价值的宣传和互动,才能赢得受众的信任和关注;现

有社会化媒体广告形式的单一性和效果的不稳定性,需要企业创新广告形式,提高广告效果的可预期性和稳定性;③社会化媒体所需的维护和管理成本较高,对企业的经济成本产生影响,需要企业进行投入和回报的平衡。以上现状和挑战表明,企业在使用社会化媒体进行公关营销活动时需要具备多样的资源和能力。企业需要深入了解不同社交媒体平台上用户的兴趣和需求,制定不同的宣传策略和营销方案。此外,企业需要从受众的角度出发,考虑如何通过真实、有价值的互动,提高受众的信任度和认可度。

### 1.3 不足

在实际应用中,企业在使用社会化媒体进行公关营销活动时还存在以下不足之处:宣传内容的简单和单调,缺乏创新和吸引力,不能很好地吸引用户的关注和参与;社会化媒体活动的设计不够精准和有针对性,无法满足不同受众的需求和期望;社会化媒体活动的互动性和参与度不高,缺乏真正的用户价值和意义,影响宣传效果和用户参与度的提高。这些不足之处使企业难以达到预期的宣传效果和目标。因此,企业在设计和实施社会化媒体营销策略时需要充分考虑用户需求和利益,提供真实、有价值的内容和互动,以提高用户的参与度和忠诚度,从而提高品牌影响力和销售额。

## 2 企业公关营销中社会化媒体应用的内容策略

在企业公关营销中,内容策略是影响受众对品牌认知和态度的重要因素。下面将从优质营销内容、受众内容创造和多平台联动三个方面,探讨企业如何在社会化媒体上制定内容策略。

### 2.1 打造优质营销内容,聚集受众眼球

在社交媒体营销中,内容是吸引受众关注和建立品牌认知的重要因素。因此,企业需要制定有针对性的营销策略,以打造优质营销内容,聚集受众眼球。

#### 2.1.1 利用数据分析工具了解受众需求,制定有针对性的内容策略

企业需要通过数据分析工具了解受众的需求和偏好,制定有针对性的内容策略。数据分析工具可以从受众的互动、评论、转发和搜索等方面获取数据,从而了解受众的兴趣、需求和行为习惯,为企业制定营销策略提供数据支持。例如,通过分析微博热门话题的数据,企业可以了解受众的关注点和讨论热点,制定相关的营销内容,吸引受众的关注和参与。同时,企业还可以通过分析受众的搜索关键词和浏览行为,了解受众的需求和兴趣,制定更具针对性的营销策略。

#### 2.1.2 突出品牌的独特性和个性化,树立品牌形象和特色

在社交媒体上,企业需要突出品牌的独特性和个性化,树立品牌形象和特色,以吸引受众关注和建立品牌认知。企业可

以通过以下方式,突出品牌的独特性和个性化:制定独特的品牌故事和传播主题,通过故事化的方式吸引受众的关注;强调品牌的核心价值和特色,与受众建立情感共鸣;利用品牌代言人和明星效应,提高品牌的曝光率和影响力。例如,阿迪达斯曾通过在社交媒体上发布“Impossible Is Nothing”(一切皆有可能)的广告,突出品牌的积极向上和不断创新的品牌精神,树立品牌形象和特色。同时,阿迪达斯还邀请了很多明星和体育健儿作为品牌代言人,通过明星效应提高品牌的曝光率和影响力。

### 2.2 激发受众内容创造,吸引受众参与

社交媒体的互动性是其独特的优势,受众可以在社交媒体上自由发表言论、分享内容,同时也是内容创造者。因此,企业需要通过激发受众的内容创造,以吸引受众的参与和共享。

#### 2.2.1 受众UGC内容的表现形式

用户生成内容(UGC)是社交媒体中另一种重要的营销形式,这些内容的表现形式包括图片、视频、帖子、评论、评分等。企业可以通过激发用户的创造性,鼓励用户分享他们的故事、经验和反馈,从而提高品牌的曝光率和声誉度。例如,美国星巴克曾在社交媒体上发布一张白色圣诞杯,引起了很多消费者的不满。随后,星巴克发布了一项UGC活动,鼓励消费者在圣诞杯上创造自己的艺术作品,并分享在社交媒体上。这一活动得到了消费者的积极响应,提高了品牌的知名度和影响力。

#### 2.2.2 提高受众参与活动的积极性

企业可以通过开展互动式活动,提高受众的参与度和积极性。这些活动包括调查问卷、用户反馈、社交媒体投票等。同时,企业需要制定相应的奖励机制,以激发受众的参与热情,提高互动效果和品牌忠诚度。例如,中国电商平台京东曾通过一项UGC活动,鼓励消费者分享京东的商品照片和使用体验,从而提高品牌的曝光率和口碑。为了激发消费者的参与热情,京东设置了多项奖励机制,如最佳照片奖、最佳使用体验奖等。这一活动得到了消费者的积极响应,提高了京东品牌在社交媒体上的影响力和忠诚度。

## 3 企业公关营销中社会化媒体的移动端应用策略

随着移动互联网的普及和社交媒体的发展,移动终端的应用在企业公关营销中扮演着越来越重要的角色。企业需要针对移动终端的特点,制定相应的营销策略,以扩大品牌曝光率和提高受众参与度。

### 3.1 移动智能终端打破传统公关的“活动空间”观

在传统的公关活动中,企业通常会将活动的范围和空间限定在特定的场地和地点,以便控制活动的规模和效果。然而,随着移动智能终端的普及和社交媒体的发展,企业不再需要将公

关活动限制在特定的场地和地点，而是可以利用移动终端的功能和特点，扩大活动的范围和效果。

### 3.1.1 利用移动终端的直播功能，实现现场活动的虚拟化

通过利用移动终端的相机、视频和语音等功能，企业可以将现场活动的内容和氛围传递到“移动虚拟空间”中，让更多的受众可以参与和分享活动的体验和乐趣。例如，企业可以利用移动终端的直播功能，将现场的演出和表演实时传输到社交媒体平台上，让更多的受众可以通过移动终端参与活动，享受活动的氛围和现场仪式。

### 3.1.2 通过移动应用程序，设计虚拟的游戏和互动环节，扩大活动的趣味性和互动性

除了将现场活动的内容传递到“移动虚拟空间”中，企业还可以通过移动终端的功能，创造更多的虚拟活动空间，扩大活动的范围和效果。例如，企业可以通过移动应用程序，设计虚拟的游戏和互动环节，让受众可以通过移动终端参与活动，增加活动的趣味性和互动性。

### 3.2 移动智能终端扩展传统公关的“活动时间”观

在传统的公关活动中，活动的时间通常是有限的，企业需要通过不断的宣传和推广，扩大活动的影响和效果。然而，随着移动智能终端的普及和社交媒体的发展，企业可以利用移动终端的特点和优势，扩展活动的时间和效果，提高受众的参与度和忠诚度。

### 3.2.1 利用移动终端的即时通讯和推送功能，实现即时营销和宣传

移动终端具有即时通信和推送功能，企业可以通过移动终端向受众发送即时的营销信息和宣传内容，扩大活动的影响和效果。例如，企业可以利用移动终端的短信和推送消息，向受众发送活动的时间、地点和参与方式等信息，提高受众的参与度和活动的效果。此外，企业还可以通过移动终端的即时通讯功能，与受众进行实时互动和交流，提高受众的参与热情和忠诚度。

### 3.2.2 利用移动终端的社交媒体功能，延长活动的影响和效果

移动终端具有社交媒体的功能，企业可以通过社交媒体平台，延长活动的影响和效果。例如，企业可以在社交媒体上发布活动的照片、视频和内容，吸引更多的受众关注和分享，扩大活动的曝光率和影响力。此外，企业还可以利用社交媒体的UGC（用户生成内容）功能，鼓励受众参与活动，制作和分享与活动相关的内容，提高活动的趣味性和互动性。

### 3.3 移动智能终端应用要求重新重视“人机关系”

在移动终端应用中，企业需要重新重视“人机关系”，以

提高用户体验和满意度。例如，企业可以通过移动应用程序，设计简单、易用、富有互动性的界面和操作方式，提高用户的使用体验和便利性。此外，企业还需要关注移动终端的安全和隐私问题，保护用户的个人信息和数据安全，增强用户的信任和忠诚度。总之，移动终端应用已经成为企业公关营销中不可或缺的一部分，企业需要针对移动终端的特点和优势，制定相应的营销策略和应用方案，以提高品牌的曝光率和影响力。同时，企业还需要不断跟进移动终端的发展和变化，调整营销策略和应用方案，以适应市场需求的变化和用户需求的变化。

## 4 结语

本文主要探讨了企业公关营销中社会化媒体应用的现状、不足、内容策略和移动终端应用策略。随着社会化媒体的快速发展和移动终端的普及，企业需要重新审视和调整营销策略，以适应市场的变化和用户需求的变化。在社会化媒体应用方面，企业需要打造优质的营销内容，激发受众参与创造内容，整合各类媒体平台，融入消费者社群，以扩大品牌的曝光率和影响力。在移动终端应用方面，企业需要利用移动终端的直播、推送、社交媒体和UGC等功能，扩大活动的范围和效果，提高受众的参与度和忠诚度。然而，企业在社会化媒体和移动终端应用中仍存在一些问题和挑战。例如，如何平衡内容质量和营销效果，如何处理用户隐私和数据安全问题，如何利用科技手段提高用户体验和满意度等等。因此，企业需要不断学习和探索，积极应对市场和用户的变化，提高自身的竞争力和创新能力。总之，企业公关营销中社会化媒体应用的发展趋势已经不可逆转，企业需要跟随市场的步伐，紧密结合自身的品牌形象和市场定位，制定切实可行的营销策略和应用方案，以提高品牌的曝光率和影响力，促进业务的发展和增长。

## 参考文献：

- [1] 宋成. 企业公关营销活动中社会化媒体应用研究[D]. 湘潭大学, 2016.
- [2] 陈文晓. N企业公共关系营销策略的优化研究[D]. 南京大学, 2014.
- [3] 刘晓娜. 基于营销道德的企业公共关系模式研究[D]. 西南石油大学, 2012.
- [4] 焦伟晨, 何婷婷. 公共关系在企业中的问题[J]. 河南建材, 2010(06): 147-148.
- [5] 黎敏. 企业公关营销的失误与规避[J]. 企业改革与管理, 2009(12): 73-74.