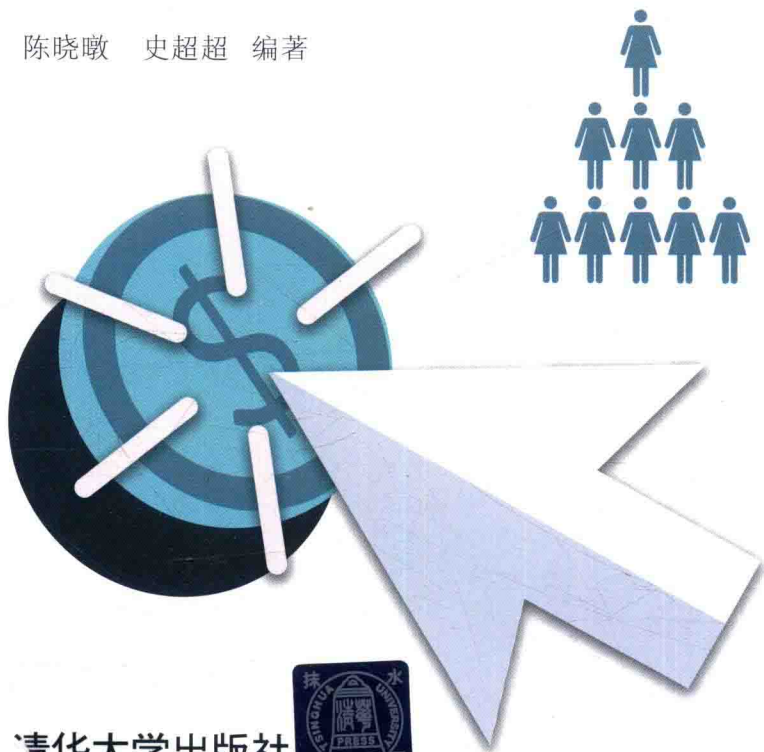




社群营销

强关系下的 粉丝经济

陈晓暎 史超超 编著



● 社群 ≠ 闭环 ● 粉丝 + 经营 = 营销力 ● 开放 + 连接 = 活力 ● 线下 + 线上 = 生命力
● 从定位到建立再到丰富社群建设阶段 ● 从组织到策划再到开放的社群维护阶段 ● 六个环节层层递进，营销从入口到精通
● 全新的社群O2O战略分析 ● 丰富的社群营销手段 ● 多元化的粉丝经济策略

清华大学出版社

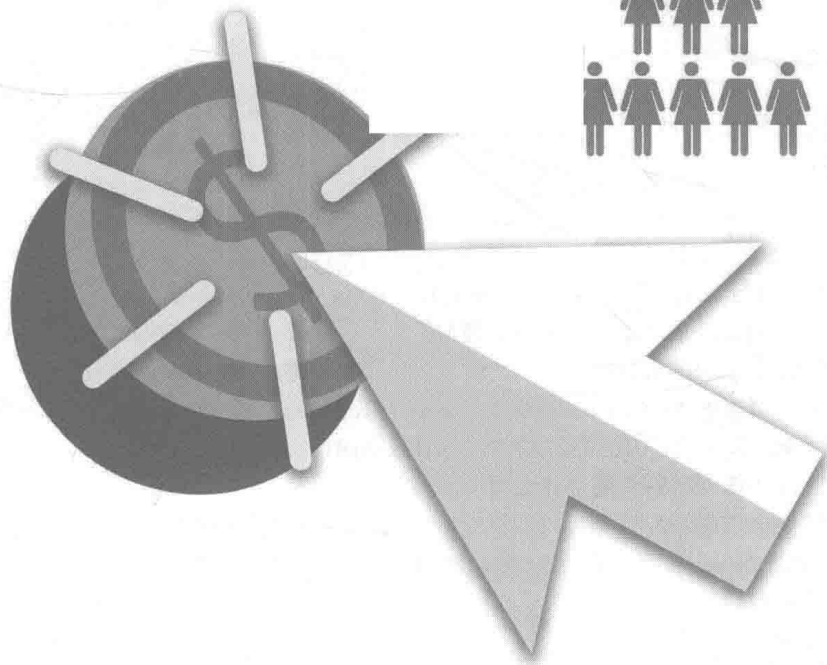
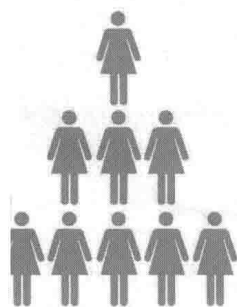




社群营销

强关系下的 粉丝经济

陈晓曦 史超超 编著



清华大学出版社
北京



内 容 简 介

社群是网络营销未来的重要方向。从社交电商到社区O2O，互联网技术不断进化，社交属性也不断向互联网迁移，用户之间、用户与商家之间的关系网逐渐从线下向线上转移。人们在互联网中的关系越来越接近，黏性越来越强，社群便自然而然地产生了。

本书共9章，第1章和第2章，重点阐释什么是社群，对社群应该有个怎样的定位；第3章到第5章，重点讲述社群的建立；第6章到第8章，分别从活动组织、营销的策划、社群的开放介绍如何使企业立于不败之地；第9章为全书的总结，通过成功和失败案例总结优秀的社群营销的成功之处。

本书的写作目的在于，让商家能够了解社群的分类和职能，学习如何精准地找到自己的问题所在，快速、有效地追踪产品和服务信息；能够学习怎么样去建立合适的社群，持续、有效地维护社群的活跃度和生命力，才能增强用户黏性，提高营销的效率。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

社群营销：强关系下的粉丝经济 / 陈晓曦，史超超编著. — 北京：清华大学出版社，2017

ISBN 978-7-302-45240-9

I. ①社… II. ①陈… ②史… III. ①社区—市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第244051号

责任编辑：陈绿春

封面设计：潘国文

责任校对：胡伟民

责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：河北新华第一印刷有限责任公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：21.25 字 数：350千字

版 次：2017年7月第1版 印 次：2017年7月第1次印刷

印 数：1~3500

定 价：49.00元

产品编号：070530-01

前言

社群，是建立在共同兴趣爱好、强关系基础上的群体，是互联网社交的进一步扩大与强化。在一定程度上，社群甚至已经成为了移动互联网时代新电商和新营销的风口，越来越多的网络营销人员通过细分领域，构建强关系社群，玩转社群营销。

因此，有必要为关注社群营销的人们，如个体微商、触网企业，整理、归纳出关于社群建立、发展、运营和变现等的操作方法和技巧，以期解决在社群营销的实战过程中遇到的各种疑惑和困难。出于这种考虑，这才有了这本移动互联网时代的强关系社交宝典。

对于个体微商而言，出于对成本和规模的考虑，对营销的模式一般具有高敏感性。从发微博、刷朋友圈，再到自建公众号、加入移动社交平台，他们总是走在自媒体营销的最前沿。在不断强化的虚拟关系网中，他们是最渴望将粉丝的弱关系转化成强关系的群体。如何将粉丝经营成用户社群，怎样提高社群活跃度，关乎他们的生存大计。

对于触网企业来说，即便是再强势的企业，一旦进入互联网时代，也要从头开始学营销。想要突破传统模式束缚下的用户增长瓶颈，就要学会用互联网扩散品牌。已经拥有了固定粉丝群的企业，学会通过社群营销让用户向互联网的弱侧迁移，建立在粉丝强关系之上的社群，促进大数据精准营销，布局O2O战略，填补营销空白，无疑是一个很好的选择。

而如今，越来越多的消费者也习惯通过互联网去了解产品和服务的相关信息，以期省时省钱。因此，进驻品牌论坛、用户群是其中大多数人的选择。身处用户群中，用户之间更容易建立信任，也更利于维护自身利益。

本书由陕西科技大学陈晓曦和新疆农业职业技术学院史超超编著，其中陈晓曦编写第1章至第6章，史超超编写第7章至第9章，另外参加编写的还包括：陈志民、陈运炳、申玉秀、李红萍、李红艺、李红术、陈云香、陈文香、陈军云、彭斌全、林小群、刘清平、钟睦、刘里锋、朱海涛、廖博、喻文明、易盛、陈晶、黄柯、黄华、杨少波、杨芳、刘有良、刘珊、赵祖欣、齐慧明、胡莹君等。

作者

2017年5月

目录

| | |
|---------------------------|-----------|
| 第1章 到底何为社群营销 | 1 |
| 1.1 社交、社区、社群..... | 2 |
| 1.1.1 社交是移动电商的根基..... | 4 |
| 1.1.2 以兴趣爱好集结的社区..... | 6 |
| 1.1.3 关系得到强化后的社群..... | 8 |
| 1.2 社群营销的优因子..... | 11 |
| 1.2.1 用户分类带来的精准化..... | 12 |
| 1.2.2 粉丝活跃带来的参与感..... | 13 |
| 1.2.3 信任交流带来的黏度..... | 17 |
| 1.3 社群中的粉丝经济..... | 19 |
| 1.3.1 从粉丝到用户再到发烧友..... | 20 |
| 1.3.2 经营社群的目的是营销..... | 22 |
| 1.3.3 盈利模式的关键在于人..... | 25 |
| 第2章 网络社群基本特征 | 29 |
| 2.1 强关系网的建立..... | 30 |
| 2.1.1 用户之间的信任感..... | 32 |
| 2.1.2 线下活动绝不能少..... | 35 |



| | | |
|------------|-------------------------|-----------|
| 2.1.3 | 【案例】社群，不赚钱究竟是因为什么 | 38 |
| 2.2 | 高活跃度的保持 | 41 |
| 2.2.1 | 好主题保持存在感 | 43 |
| 2.2.2 | 专业分享多多益善 | 47 |
| 2.2.3 | 【案例】社群，边缘化到底应该怪谁 | 51 |
| 2.3 | 旺生命力的延续 | 55 |
| 2.3.1 | 进行有温度的沟通 | 56 |
| 2.3.2 | 满足诉求才是基石 | 59 |
| 2.3.3 | 【案例】社群，死得快犯了什么忌讳 | 61 |
| 第3章 | 社群的定位法则 | 65 |
| 3.1 | 按产品属性 | 67 |
| 3.1.1 | 快销品注重消费体验 | 69 |
| 3.1.2 | 耐用品主打售后服务 | 74 |
| 3.1.3 | 【案例】不同的产品戴不同的帽子 | 78 |
| 3.2 | 按用户特征 | 82 |
| 3.2.1 | 年龄差异影响消费观 | 83 |
| 3.2.2 | 职业区分决定关注点 | 86 |
| 3.2.3 | 【案例】百样顾客有百样喜好 | 88 |
| 3.3 | 按市场需求 | 91 |
| 3.3.1 | 供不应求打预售战争 | 92 |
| 3.3.2 | 供过于求玩价格策略 | 94 |
| 3.3.3 | 【案例】各地的市场有各地的规矩 | 96 |
| 第4章 | 社群的主要平台 | 99 |
| 4.1 | 用微信当阵地 | 101 |



| | | |
|------------|----------------------|------------|
| 4.1.1 | 公众账号入门须知 | 103 |
| 4.1.2 | 吸纳粉丝自有妙招 | 107 |
| 4.1.3 | 转化用户依靠软文 | 111 |
| 4.2 | 其他常用平台 | 116 |
| 4.2.1 | 社区论坛技术当先 | 117 |
| 4.2.2 | 微博群组可做跳板 | 119 |
| 4.2.3 | 弹幕乃是新兴力量 | 123 |
| 4.3 | 虚拟渠道串联 | 127 |
| 4.3.1 | 社群之间建立合作 | 128 |
| 4.3.2 | 跨界营销造第三方 | 131 |
| 4.3.3 | 联想诱导用户流量 | 133 |
| 第5章 | 社群立体化之路 | 136 |
| 5.1 | 用户分层之法 | 138 |
| 5.1.1 | 按活跃度奖励用户 | 140 |
| 5.1.2 | 在社群里发起众筹 | 144 |
| 5.1.3 | 核心用户先做闭环 | 149 |
| 5.2 | 社群O2O战略 | 152 |
| 5.2.1 | 适时开展线下活动 | 154 |
| 5.2.2 | 社群营销落地社区 | 159 |
| 5.2.3 | 二维码倒逼上社群 | 162 |
| 5.3 | 群管理结构化 | 167 |
| 5.3.1 | 社群群主建立威望 | 168 |
| 5.3.2 | 1对1、1对多都开展 | 172 |
| 5.3.3 | 核心用户成管理员 | 176 |



| | |
|--------------------------|------------|
| 第6章 双线活动的组织 | 180 |
| 6.1 线上活动讲规律 | 183 |
| 6.1.1 在合适的时间发起 | 191 |
| 6.1.2 以宣讲的形式为主 | 197 |
| 6.1.3 【案例】线上活动要中心化..... | 202 |
| 6.2 线下活动求效率 | 205 |
| 6.2.1 选择恰当的活动范围 | 212 |
| 6.2.2 引导用户相互交流 | 217 |
| 6.2.3 【案例】线下活动去中心化..... | 220 |
| | |
| 第7章 社群的营销策划 | 224 |
| 7.1 常用的营销技巧 | 226 |
| 7.1.1 情感营销..... | 228 |
| 7.1.2 奖励营销..... | 237 |
| 7.1.3 内容营销..... | 240 |
| 7.2 长期生存三原则 | 248 |
| 7.2.1 更新原则..... | 249 |
| 7.2.2 领袖原则..... | 257 |
| 7.2.3 盈利原则..... | 260 |
| | |
| 第8章 从闭环走向开放 | 265 |
| 8.1 解锁部分用户群 | 267 |
| 8.1.1 核心用户变成开发组 | 269 |
| 8.1.2 深度用户当作营销员 | 274 |
| 8.1.3 边缘用户要继续培养 | 282 |
| 8.2 敞开社群变社会 | 287 |



| | | |
|------------|-------------------------|------------|
| 8.2.1 | 贴上标签造就荣誉感 | 288 |
| 8.2.2 | 网络社群也能搞联谊 | 291 |
| 8.2.3 | 竞争压力能激发潜力 | 295 |
| 第9章 | 都是社群，你输在哪里 | 300 |
| 9.1 | 单线与O2O之差 | 302 |
| 9.1.1 | 【反案例】社群变“传销” | 305 |
| 9.1.2 | 【正案例】现实和虚拟邻居 | 310 |
| 9.2 | 闭环与开放之差 | 316 |
| 9.2.1 | 【反案例】关门成一潭死水 | 318 |
| 9.2.2 | 【正案例】为有源头活水来 | 325 |

第1章

到底何为社群营销



社群营销(Social Media Marketing)是基于相同或相似的兴趣爱好,通过某种载体聚集人气,以产品或服务满足群体需求而形成的商业形态。其载体不局限于微信,论坛、微博、QQ群和社区都可以成为社群营销的载体。通俗地讲,社群营销就是将兴趣群打造成消费群,通过社群的人气和辐射的能量来达到宣传、销售某种产品或服务的目的。

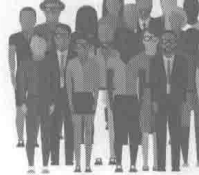
社群营销实质上是一种口碑营销。“三人成虎”的现象在社群营销中十分常见,消费者之间的口口相传往往比卖家“自卖自夸”对品牌的推广和产品的销售更有作用。如2012年著名的“褚橙进京”,因其是褚时健所种植引发了微博热议,众多微博大V们纷纷点赞,称褚橙为“励志”橙,王石、潘石屹、梁冬、杨锦麟等知名人士都给予了极高的评价。好口碑带来高销量,不到7天的时间首批20吨特级橙随即宣布售罄!第二批4000箱3天半再次售罄,使京城“一橙难求”!



褚时健曾为“中国烟草大王”,历经坎坷,花十年时间收获褚橙

1.1 社交、社区、社群

要明白什么是社群营销,首先要对社群本身有一个明确的概念。在此之前,要理清社交、社区和社群之间的区别和联系,这往往是理解

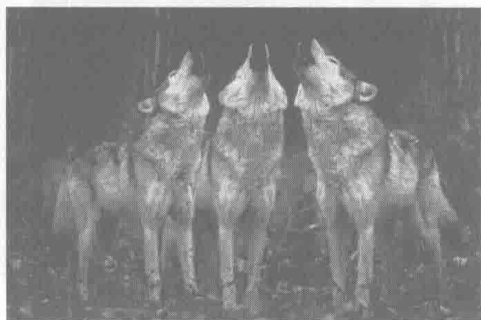


社群的难点和重点。举一个类似的例子进行对比分析：美国人类学家爱德华·霍尔博士根据交往双方的人际关系以及所处情境，提出人际交往距离有4种，即公众距离、社交距离、个人距离和亲密距离。其划分依据为人在交际中的安全感。

公众距离为360cm以上，双方可能互不相识，交谈生硬，点头之交的安全距离；社交距离为120~360cm，双方可能仅是认识，合作关系，泛泛之交的安全距离；个人距离为45~120cm，双方可能相互熟识，存在信任，为君子之交的安全距离；亲密距离为45cm以内，双方可能较为亲密，为莫逆之交的安全距离，此距离被“入侵”往往会造成极大的不适和不安。

不难发现，社交与社交距离、社区与个人距离、社群与亲密距离之间有很大的相似性，都是随着距离缩减，关系越来越亲密，需要的信任感越来越强。在社交中，交谈双方是点头之交，社区之中的则是君子之交，社群之中差不多算得上莫逆之交了。三者的关系可谓是层层递进的。因为社交，所以社区；因为社区，所以社群。

动物亦是如此。以狼群为例，不同族群有各自的地盘，它们之间通过叫声和动作传达警示、驱逐等信息，距离较远，属于社交；族群之间相互扶持、合作，距离缩短，是为社区；血亲之间，互相嬉戏、打闹，相濡以沫，是为社群。



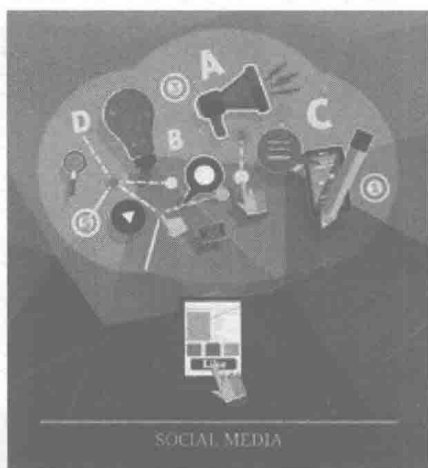
通过狼嚎识别狼群身份



1.1.1 社交是移动电商的根基

人具有社会属性，需要与他人进行信息交流或情感互动，从而维持肉体与精神的需求，于是便产生了社交。社交（Social Contact）指社会上人与人之间的交际往来，是人们运用一定的方式（工具）进行交流，从而达到某种目的的社会活动，例如一次生意。

社交很难避免，除了传统的面对面交流和书信交流之外，以手机、平板电脑、笔记本电脑等便携工具为载体开展社交的现象越来越普遍。如今，网络成为主流社交方式之一。现在并不乏可以一天不说话，但不能一天不上网的“御宅族”。从积极的一面来看，这些载体以文字、语音、片、视频等丰富的社交手段强有力地打破了时间与空间的界限，使人们可以随时随地接收信息进行社交，为现代人的生活带来了极大的便利。



用手机、平板电脑等获取外界信息

移动电商就是在社交的基础上形成和发展起来的。社交既是移动电商开展活动的方式，也是其产生的根源。移动电商（M-Commerce），一说是发端于朋友之间晒照，感兴趣和询问的人多了，晒的人就发现了商机，自己做起了生意；另一说是海外代购（Overseas purchasing）。某人在国外留学，国内的亲朋好友请求代为购买某类产品，



人们发现有利可图，便有人以此作为“兼职”甚至“专职”。



某香港代购网店

电商与传统门店最大的区别在于，电商具有很强的虚拟性，往往以图片、视频展示其产品，将相应的产品或服务以虚拟的形式呈现在消费者面前。因此，消费者最初是以不信任的态度面对的。要想获得消费者的信任，电商需要不断与消费者进行交流，通过使用体验、产品质量、货物出售情况来吸引消费者购买。而移动电商，就更是如此了。



宣传某产品销量第一



虽然移动电商在一定程度上无视时间与地点的限制，但却因为极佳的便利性（一部手机），导致对产品信息展示的平台越小，越依赖于社交式的营销。因此，我们可以说，社交与移动电商的关系如同“水之于鱼”的关系。正因为有了社交，交易才能正常进行，移动电商才会存在；正因为总是有社交行为，移动电商才能不断地获取、转化和维系客户，不断发展下去。

1.1.2 以兴趣爱好集结的社区

社区（Community）是在较密切的社交行为的基础上形成的群体。传统的社区，一般可以分为地理空间类，如某住宅小区；情感空间类，如轮滑社。

在互联网时代所说的社区，大部分是以兴趣爱好集结起来的网络虚拟社区。兴趣是成员之间相互连接的基础，人们根据自己的兴趣爱好，在QQ、微信、微博、论坛等交流平台上搜索相关群体或个人，经常讨论与兴趣相关的事件、活动或者互相切磋，从而形成一个围绕兴趣爱好进行密切社交的社区。

构成兴趣的要素多种多样，大致可以分为以下几点。

1. 对某款产品或某个公司的喜爱，例如螺狮粉、糖油粑粑，或者华为、阿里巴巴等。
2. 拥有共同的行为习惯，如逛街、护肤、驾驶、做公益等。
3. 有相同的标签和社会职业，如产品经理、文案策划等。
4. 拥有相同的空间属性，如班级交流群、公司内部沟通群、部门交流群等。
5. 有相同的情感诉求，如交友群、同学会等。



因为每个人的兴趣不会一成不变，也不会是唯一的，兴趣对象和兴趣维持时间会因为环境和阅历的变换发生变化。例如，一个人可以以前喜欢篮球，现在喜欢足球；或者既喜欢篮球，又喜欢足球；或者哪天就都不喜欢了。因此，社区成员之间的关系是松散的，或者说是临时的。一般来说，兴趣的大小是与需要成正比的，越是需要，兴趣就越大。

例如，乔布简历集结的是一群为找到好工作而对简历产生浓厚兴趣的应届毕业生。成员们因为急需找到好工作，往往会有非常强烈的参与和学习简历制作、应聘面试技巧的欲望，对社群的活动都会积极参加并及时给予反馈。



乔布简历

然而，值得一提的是，一部分社群的特点和优势或许也正是它的弱势所在。一是单一的服务对象，会导致成员需求单一化；二是黏度不强，成员一旦达到目的，对社群的需求大大减弱，于是很快就会退出或者成为彻头彻尾的“旁观者”，不再参与社群的任何活动。这样的社群由于兴趣爱好的不稳定，人员更迭会非常迅速，其存活率也极为堪忧。因此，才说社群更需要经营。