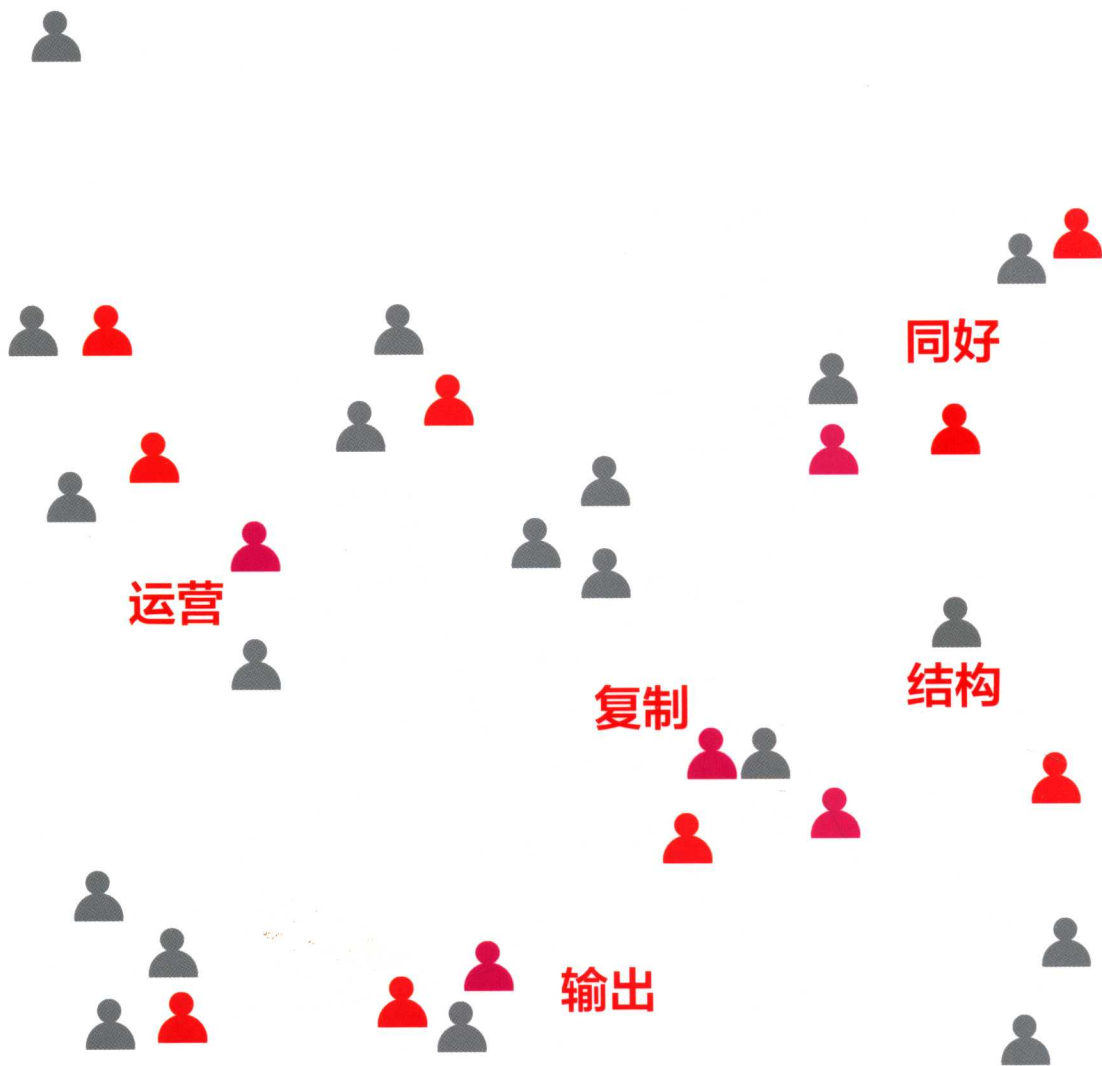


社群营销

方法、技巧与实践

秋叶 秦阳 等著





社群营销

方法、技巧与实践

秋叶 秦阳 等著



2015年被誉为社群元年，社群成为了连接消费者与品牌的最短路径。如果懂得经营社群，那么无疑，你将可能在一个竞争激烈的新商业世界中找到新品牌生存的机会。

《社群营销：方法、技巧与实践》从概念到实操，为你全面解析社群的玩法。如何制定群规，如何做线上分享，如何做线下活动，选择什么样的平台等，大量干货秘笈一应俱全，并提供丰富的实操案例，配以PPT图片精准提炼要点，让你一看就会，一学就懂。

图书在版编目（CIP）数据

社群营销：方法、技巧与实践 / 秋叶等著. —北京：机械工业出版社，2015.6
ISBN 978-7-111-50570-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第123561号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：丁思檬 责任编辑：丁思檬 李浩 廖岩

责任校对：舒莹 责任印制：李洋

北京汇林印务有限公司印刷

2015年6月第1版第1次印刷

170mm×242mm·14.75印张·1插页·194千字

标准书号：ISBN 978-7-111-50570-9

定价：49.90元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：（010）88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：（010）68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

（010）88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

这本书没有水分，很干

@ 秋叶

2012 年年初，我开始尝试利用网络聚合喜欢 PPT 的小伙伴，打造一个“爱学习、爱阅读、爱动手”的社群。

到了年底，我已经组建了一个“一页纸 PPT”的大群，最多时有 200 人。我发现虽然群里囊括了国内大部分 PPT 制作高手，但大家只是把群当作一个联络方式，有时候要说说话，还得顾虑不同人的想法，并不能畅所欲言。

某天，我终于下决心删掉那些已成名的高手，只留下和我对胃口的小伙伴。并且，群的人数严格控制在 69 人，要新进一个，就得踢出去一个。

奇迹出现了，我们这群人产生了化学反应。

在这个 69 人群里，每天都有各种自黑，各种互黑，各种刷屏，比谁更没有节操，但是在这样的氛围中，我们找到了趣味相投的小伙伴。

我们制定了一些“别致”的群规，比如新人进群一定要先爆照，而且必须是素颜照，这时是群里妹子、汉子们最欢乐的时刻——我记得最近加入的一个妹子说了一句：“你们吐槽一个人好有才啊！”

有没有人不适应？有几位很棒的小伙伴坚决不肯爆照，我们就只好把他们移除出群。一个社群的文化脾性决定了它有边界。

问题是我们这群人在一起都干了些什么呢？

我们一起开始运营秋叶 PPT 微信，写 3 分钟 PPT 免费教程，一个纯学习不娱乐的微信公众号，在不到 2 年的时间内吸引了 30 万粉丝。

我们一起合作出版了《和秋叶一起学 PPT》《说服力：教你做出专业又出彩的演示 PPT》，这两本书累计销量超过了 10 万册。

我们一起做在线教育，我们不声不响地在网易云课堂上把《和秋叶一起学 PPT》课程做到第一名，现在这门定价 129 元的课程，购买人数已经突破了 15 000 人！这些可都是付费学员！

社群越滚越大，我们成立了各种课程开发的讨论群组，我们建了一个又一个学员群。现在，超过 2 000 人的学员群已经有 7 个，并且还在继续增加中。

在课程开始销售的第一天，我们就意识到要服务好学员，搭建一个学习平台，让大家有共同的输出是一件特别重要的事情，想想看，要是这 10 000 名学员都是你的口碑用户，那市场还不得产生裂变效应？

一个好消息是，这个判断是对的，当我们的单门课程《和秋叶一起学 PPT》学员超过 10 000 人后，我们发现即便什么也不做，我们一天的销量都比同期高很多。

一个坏消息是，我们发现学员并不会自觉地成为你的社群支持者，这背后需要做大量艰苦的工作。

我们现在依然在探索的路上，远远没有看到极限，但我们相信自己可能已经找到了运营社群的一些诀窍。这些诀窍不应该成为秘密，完全可以分享出来。

其实我们的私心是，分享这些诀窍，引起更多的人对此感兴趣，然后他们因为好奇成为我们的课程用户。但请相信，关于社群，我们知道的以及我们所做的全部思路和细节，都放在这本书里面了。

我们希望买了这本书的你，最后会评价一句：这本书没有水分，很干。

前言 这本书没有水分，很干



第一章 社群之谜·社群的构成与价值 / 1

- 1.1 什么是社群? / 3
 - 1.2 构成社群的五要素 / 9
 - 1.3 社区和社群是一个东西吗? / 27
 - 1.4 与粉丝经济相比，为什么社群营销更有优势? / 31
 - 1.5 如何从粉丝经济到社群运营? / 39
- 思考题 / 44



第二章 续命之方·社群的生命周期 / 47

- 2.1 怎样让社群长寿 / 49
 - 2.2 社群短命的七宗罪 / 60
 - 2.3 社群活跃的结构模型 / 67
 - 2.4 群越大越好吗? / 70
- 思考题 / 80



第三章 平台之惑·社群依托的平台 / 81

- 3.1 微信群 vs. QQ 群第一回合：加入机制 / 83

- 3.2 微信群 vs. QQ 群第二回合：信息呈现 / 84
 - 3.3 微信群 vs. QQ 群第三回合：管理工具 / 86
 - 3.4 微信群 vs. QQ 群第四回合：运营特征 / 91
 - 3.5 微信群和 QQ 群哪个更适合社群运营 / 92
 - 3.6 其他社群工具简介 / 97
- 思考题 / 99



第四章 建群之术·从无到有建社群 / 101

- 4.1 建群五步骤 / 103
 - 4.2 找同好 / 105
 - 4.3 定结构 / 113
 - 4.4 产输出 / 123
 - 4.5 巧运营 / 126
 - 4.6 能复制 / 149
- 思考题 / 151



第五章 传播之法·借助社群做传播 / 157

- 5.1 头狼战术 / 159
 - 5.2 蚂蚁战术 / 166
 - 5.3 攻城战术 / 171
 - 5.4 悬赏战术 / 178
 - 5.5 诱饵战术 / 191
 - 5.6 定点战术 / 193
 - 5.7 降维战术 / 197
- 思考题 / 211



第六章 社群之势·社群的未来畅想 / 213

- 6.1 从“强关系”到“弱关系” / 215
 - 6.2 “内部活动”到“共同价值” / 218
 - 6.3 从粉丝到产品代言人 / 219
 - 6.4 “内部自嗨”到“跨界连接” / 221
 - 6.5 从“口碑营销”到“用户主权” / 223
 - 6.6 社群不是U盘，而是一群人的路由器 / 225
 - 6.7 社群不是趋势，而是现实 / 226
- 思考题 / 227



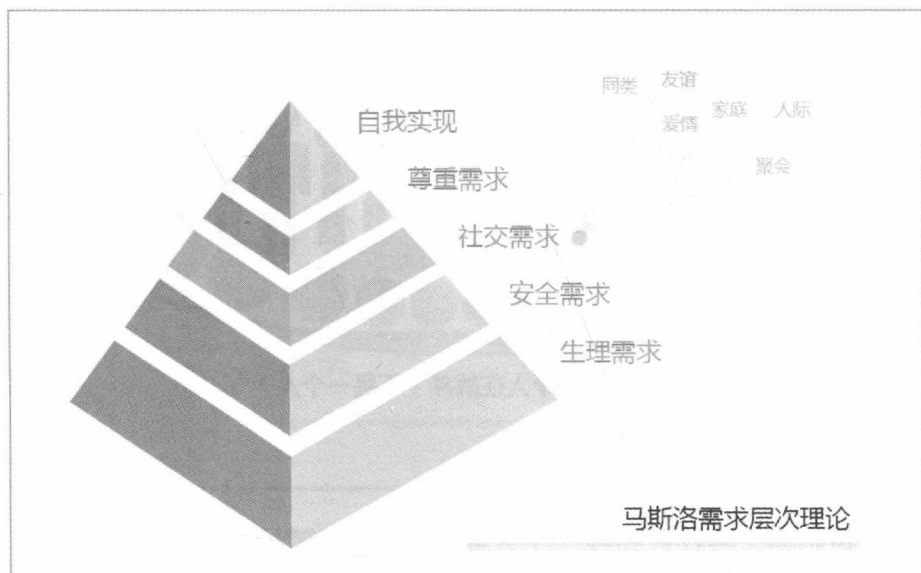
后记 / 228

第一章

社群之谜·社群的构成与价值



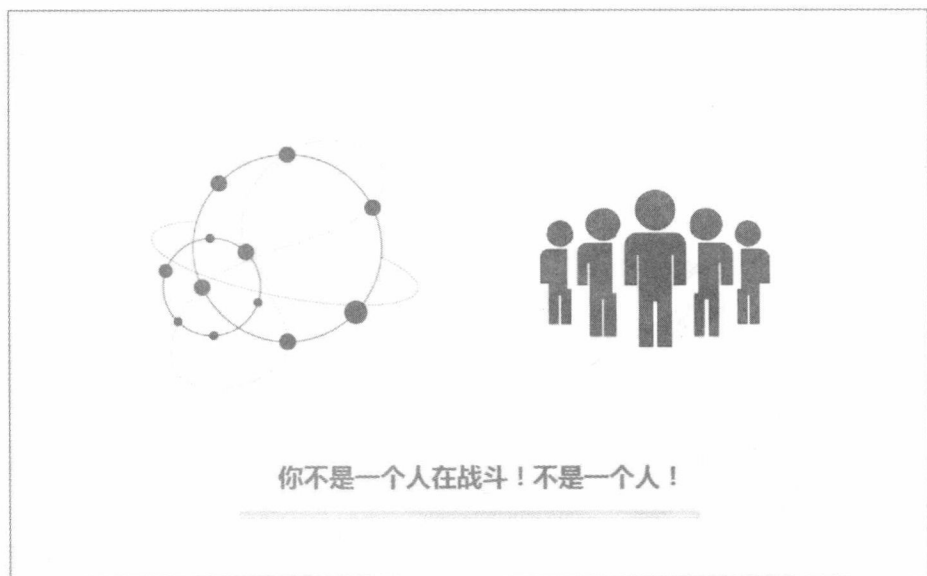
1.1 什么是社群？



我们是如此害怕孤单，
所以我们一直在寻找基于某种连接的同类。

人类的历史从不乏寻找同类的形态。
由若干血缘相近的民众形成了部落……
由共同对某种信仰的寄托形成宗教……
由某种兴趣爱好的交往形成俱乐部……

马斯洛需求层次理论告诉我们，人类对于社交的需求仅次于生理和安全的需求，换句话说，人只要能活下来，就渴求归属感。



假如某个事物只有我一个人喜爱.....假如某种行为只有我一个人做.....假如某个想法只有我一个人有.....

这个时候你就像一个孤单的点。

为了使自己不丧失掉坚持的底气和行动的勇气，最好的办法就是寻找同类。

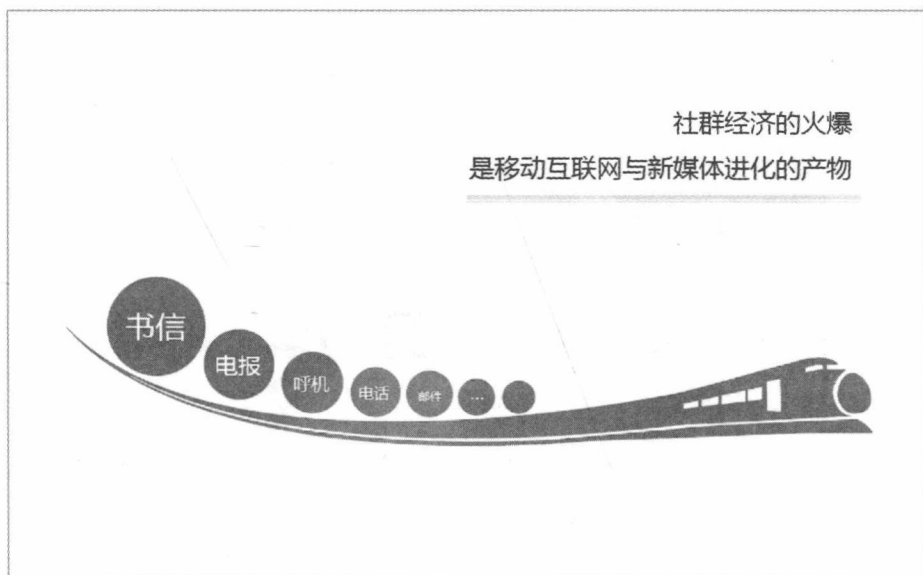
因为这是确定“我不是一个人在战斗”最便捷的参照物。

于是，点与点之间通过某种媒介的互动和连接，就出现了联系。

连接两点之间的这条线就是社交。

每个点不止连接一个点，于是多点之间的多线条社交就形成了面，并且经过不断的优胜、劣汰、协作，连接线越来越牢固，形成的这个面也越来越稳固。

这些点与线形成的面，就是社群。



为什么近几年社群火了？

我们刚才讲了，点与点之间通过某种媒介的互动和连接，就出现了联系，进而出现了社交，所以我们也常说媒介是人的延伸。

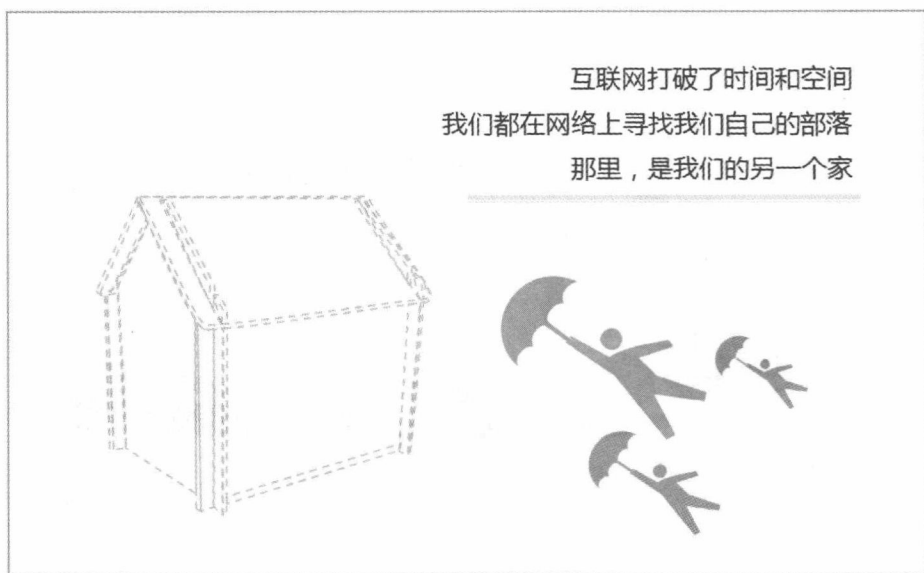
这个“媒介”在历史上曾经叫作书信、电报、广播、呼机、电话、邮件、聊天室……

这些媒介都或多或少有一些限制，可以概括为两点，一个是时间，一个是空间。

比如，书信寄出去后需要经过一段时间对方才能收到；邮件是可以立即收到的，但手头必须得有电脑和网络的空间条件才能查看。

这些都限制了点与点之间的互动、连接、联系、加强。

近一两年，移动互联网快速发展，桌面端转移到移动端，再加上打破空间、时间的高效率工具（比如微信）的出现，这些限制逐渐被摆脱，可以让社群组织更容易、互动更容易、管理更容易。



每个人在现实生活中都有自己的角色，然而这个角色自己并不一定满意。

但是在互联网上，他可以重塑自己的角色，说自己在现实生活中不敢说的话、做一直想做的事，他可以在一个虚拟的世界中肆意翱翔。

这还不够，他还要在网络上找到聚集同类的部落，找到有归属感的神奇部落。

每个人心中都有原始的部落情结。

为什么生活中寡言少语的小王能在某个网络社群中侃侃而谈，为什么加班到很晚累得一塌糊涂的小李一进入社群就满血复活，为什么遇到新鲜事的小张能够兴致昂扬地在社群中分享而不是说给父母听.....

其实，社群是很多人在互联网上的一个“家”。

你来到这个世界之前，是不能选择出生在哪个城市、哪个家庭、哪对父母、哪些邻居、哪些小伙伴的。

但是，在互联网社群这个“家”里，你却可以。



比如罗辑思维。罗振宇先是用死磕自己吸引用户（比如必须用60秒，放有种、有料、有趣的语音），再用人格魅力连接会员（比如他一直强调的U盘化生存），最后整合会员力量拓展边界（比如会员体系、微商城、罗友会等），最终形成了目前影响力最大的互联网知识社群。

比如大熊会。著名自媒体人、万能的大熊经常通过文章、培训朋友圈、微博、QQ空间等营销模式和技巧进行系统化普及，获得了大批的追随者，于是顺势成立了自媒体社群组织大熊会，旨在帮助成员打造自己的品牌和产品，互助实现低成本创业。2014年12月31日在武汉举办大熊会年会，新浪、百度、京东、乐视等多家上市公司到场支持，已经成为国内最大的社会化营销社群。

比如秋叶PPT。“和秋叶一起学PPT”系列课程上线一年半，学员已超过25000人，组成了数量众多的学员社群，除了常规的PPT答疑、指导，每周邀请各领域达人在线做干货分享，而且学员通过自己的学习获得的技能还可以通过完成读书笔记等项目为自己赚回学费，已经成为国内目前最大的职场技能学习成长社群。



但是，怎么去定义社群？什么样的群体就叫社群？

很多人对于社群的第一反应就是“有同样标签的一群人”“在一起做一件事的一群人”等。

但是给自己标签为“吃货”的人千千万万，他们全属于一个社群吗？一起乘坐2路汽车的人在同一时间都有“乘2路车”的行为，他们是一个社群吗？一堆人天天聚在一起就叫社群吗？

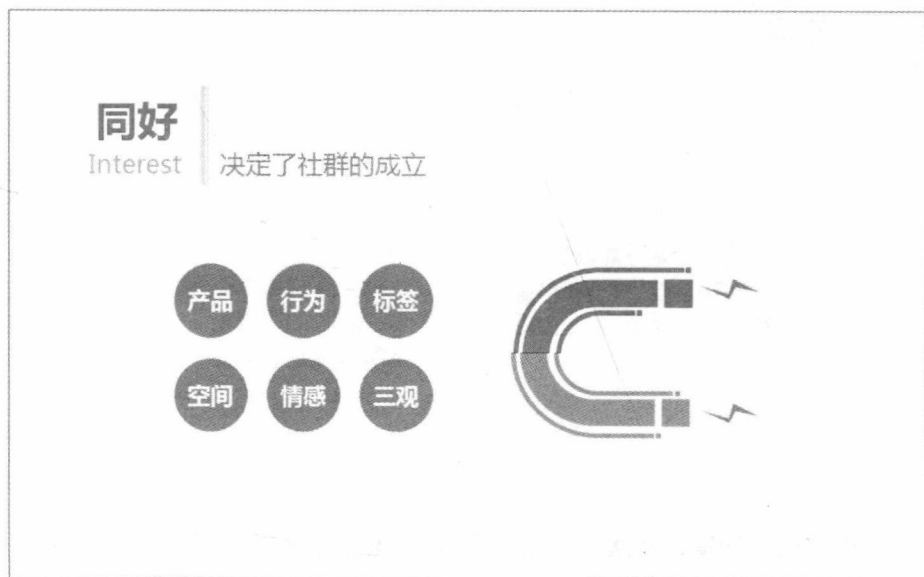
以上显示的有这些特征的群体，从目前的这个描述来说，其实都不一定是“社群”。

这些可以作为一个社群的发端，但是要形成社群，还要有诸多元素。

我们总结了五个构成社群的要素，分别是同好、结构、输出、运营、复制，我们简称为“ISOOC原则”。

下面，我们来一一剖析。

1.2 构成社群的五要素



构成社群的第一要素——同好 (Interest)，它决定了社群的成立。

所谓“同好”，是对某种事物的共同认可或行为。

可以基于某一个**产品**，比如苹果手机、锤子手机、小米手机。

可以基于某一种**行为**，比如爱旅游的驴友群、爱阅读的读书交流会。

可以基于某一种**标签**，比如星座、某明星的粉丝、PPTer。

可以基于某一种**空间**，比如某生活小区的业主群。

可以基于某一种**情感**，比如老乡会、校友群、班级群。

可以基于某一类**三观**，比如“有种、有趣、有料”的逻辑思维，“每天进步一点点”的秦友团。

同好是我们找到同质的人的原点，但“同好”仅仅是一个社群成立的发端，要想真正存活、发展、壮大，还需要后面的几个要素。