

凯琳◎编著

一本书玩转 社群营销

定位+构建+运营+推广

手把手教你玩转社群轻松变现

他是月薪10万的社群牛人 她用社群轻松融资1200万

他的社群用户估值900亿美金

他们能做的，你也能做到！

華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

内容简介

本书图文结合，既有实例又有数据，深入浅出地讲解了社群营销的方方面面：

如何从社群思维出发，让社群与商机完美结合；

如何选对场景，实现高效率的裂变运营，如怎么快速上头条，怎么在日常中挖掘商机等；

如何引爆社群的大众传播法则，颠覆传统的分裂式传播；

如何实现长尾效应，玩转“互联网+”这一模式；

如何实现小社群到大社群的华丽转身；

如何打通从线上到线下的营销渠道，引爆线上传播；

如何抓住社群粉丝经济的大好机遇，吸引粉丝并将粉丝团变成价值用户；

如何参透社群营销的真谛，实现快速盈利……

作者简介

凯琳，原名张灵芝，作家、词人，现居北京。有丰富的市场营销及网络运营经验。曾任讲师五年，被评为优秀讲师。其培训课程包括：如何打造高效能团队、如何快速掌握营销技巧、如何引爆社群营销等。出版多部成功学及励志类畅销书，深受广大读者好评。

责任编辑：张轶

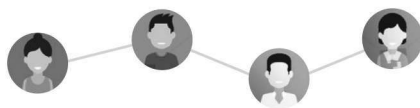
封面设计：



版式设计：叶淋

一本书玩转 社群营销

凯琳◎编著



壹 華文出版社
SINO-CULTURE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书玩转社群营销 / 凯琳编著. -- 北京 : 华文出版社,
2019.4

ISBN 978-7-5075-5061-0

I. ①一… II. ①凯… III. ①网络营销 IV.

①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第023237号

一本书玩转社群营销

YI BEN SHU WANZHUAN SHEQUN YINGXIAO

著 者: 凯 琳

出版策划: 兴盛乐

责任编辑: 张 轶

出版发行: 华文出版社

社 址: 北京市西城区广安门外大街305号8区2号楼

邮政编码: 100055

网 址: <http://www.hwcb.com.cn>

电 话: 总 编 室 010-58336239 发 行 部 010-58336267 58336238

责任编辑 010-58336195

经 销: 新华书店

印 刷: 固安县保利达印务有限公司

开 本: 710 × 960 1/16

印 张: 15.5

字 数: 223千字

版 次: 2019年4月第1版

印 次: 2019年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5075-5061-0

定 价: 49.80元

版权所有 侵权必究

前言

近年来，随着互联网的飞速发展并逐渐壮大，社群经济应运而生。社群的崛起极大地改变了现有的商业模式，与此同时，一些微商、“网红”、社交电商等新兴模式更将社群凸显到极为重要的位置。

纵观现在的社群，可谓百花齐放、“百群争鸣”，你方唱罢我登场。无数事实证明：社群的崛起能令坐拥百万社群用户的“网红”的商业价值堪比一家中小型企业；而坐拥精准社群用户的企业则能依此而轻松占据一方市场，赢得可观的利润。因此，如何玩转社群营销，如何获得海量用户和粉丝，对创业者和微商从业者都至关重要。

《一本书玩转社群营销》从人性的本源和商业的本质入手，深入挖掘社群中蕴藏的巨大势能，并详细讲解了如何在社群营销中有效地利用这种势能，为自身赢得可观的利润回报。同时，这也是一部关于社群营销与运营的实战手册，内容涉及电商引流、用户运营、活动策划、内容运营、品牌塑造、如何产生社群裂变式效应并引来滚滚利润，等等。

这更是一部教你如何在社群的基础上玩转社群营销的实战书籍。书中摒弃了枯燥的理论，更加注重实际应用性，图文并茂地详细讲解了社群构建的基础、社群思维方法、场景+社群的高效裂变、如何引爆社群裂变、如何掌控大数据并通过大

数据疯狂吸金，等等。不仅教你如何在短时间内吸引大量的粉丝、用户，还为你量身定做进行社群构建并长盛不衰的方法。书的内容抛却枯燥的理论说教，辅以大量的成功案例，可谓干货满满，在形式上更加直观形象，在内容上更加丰富多彩。

《一本书玩转社群营销》从多个角度探析了社群营销的内涵以及达成技巧。本书案例丰富，选取了丰富的一线企业管理经验，以及作者在长期实践工作中的真实案例，深入浅出，给读者带来轻松愉悦的阅读感受。

本书堪称企业决策者、职业经理人和创业者的必读书籍，亦可以作为高等院校企业管理相关专业的参考用书，更可以为发展遇到瓶颈的企业经营决策者提供有效的参考和借鉴。

相信本书能够帮助更多的创业者、社交电商从业者、企业等抓住社群粉丝经济的机遇，轻松玩转社群营销，并实现快速盈利！

第一章 社群火了，为什么是现在？

逐浪而行，移动互联网带来的传播新变革 / 3

人以群分，“社群是互联网送来的最好服务” / 6

站在风口，社群时代崛起的社群经济 / 9

社群裂变，快速点燃信息的动力引擎 / 12

第二章 从社群思维出发，让社群与商业相遇

打破信息孤岛，建立最快捷的传播渠道 / 17

从 0 到 1，五步构建一个社群 / 19

落实社群价值观，聚拢人气与共鸣 / 22

设置门槛，制定社群规则 / 24

裂变的基础：吸收高质量种子用户 / 28

小伙伴们一起玩，形成社群推广矩阵 / 31

第三章 场景 + 社群：高效率的裂变运营

场景的魔力，让信息迅速扩散 / 37

上个头条咋那么难：选对时间场景，获取有效注意力 / 40

给顾客“市长”待遇：利用独特场景，引发社群参与 / 42

情绪也是一种场景，裂变传播的感性密码 / 45

因势利导，在日常场景中挖掘商业机会 / 47

因地制宜，巧用地点场景实现用户爆发式增长 / 50

搭建文化场景，传播商业信息 / 52

第四章 裂变是果，内容是根

内容为王的时代再次来临 / 57

有态度的内容，聚合价值观相同的人 / 60

内容营销，规划比生产更重要 / 62

做用户想要的内容才能扩大影响力 / 65

选好标题，读标题的人比读内容的人多四倍 / 67

稳定而持续的输出：王者的必经之路 / 70

让内容多飞一会儿：社群传播的长尾效应 / 73

第五章 引爆社群裂变的大众传播法则

解构社群传播：社群的五大构成元素 / 79

倒金字塔法则：颠覆传统的分裂式传播 / 83

长尾效应：“俘获小众中的大众” / 85

打造爆品，做人群中的魔术师 / 88

“互联网+”模式，免费并不等于“零消费” / 90

吐槽的威力：大众也能成为信息传播的主导 / 93

第六章 病毒式传播：社群裂变的杰作

设置病毒传播机制，将用户卷入病毒旋涡 / 99

撬动中心节点，引发雪崩效应 / 102

用心设计“病原体”，获得口碑扩散 / 104

精准定位，你的病毒让谁感染 / 107

娱乐，常常带来惊喜的“病毒”引爆点 / 110

魔性互动，让用户深度参与 / 112

打“感情牌”屡试不爽 / 115

深度挖掘，推动连锁反应 / 118

第七章 “另类侠”大数据：深度洞悉才能成功裂变

大数据让传播更有针对性 / 125

大数据让你预知未来 / 128

与数据共舞，创意百变 / 131

天下武功，唯快不破 / 133

数据无限，机会无限 / 135

第八章 粉丝裂变，从粉丝兵团到价值用户

未来的品牌没有粉丝迟早会死 / 141

马太效应：粉丝越多，成本越低 / 144

脸书的 10 亿用户值 900 亿美金 / 147

最高级的营销模式，免费雇用你的用户 / 149

企业社群是用户部落化的家 / 152

分工明确：不同的社群渠道有不同的功能 / 155

第九章 规模裂变：从小社群到大社群的华丽转身

扩大规模的两大要点 / 159

从小到大要避免“掉坑” / 161

裂变的保障：一个高效的线上运营团队 / 164

发展壮大：必须构建社群组织架构 / 168

保持社群活跃度：连接越多，关系越紧密 / 170

产品化：没有产品的社群很难度过“蜜月期” / 174

品牌化：让社群和用户一路走下去 / 176

第十章 社群落地：从线上到线下的复制裂变

打通线上线下，增大社群能量 / 181

复制活动经验，拓宽社群空间 / 183

吸引牛人大咖，实现优质合作 / 187

打造人才梯队，储备社群人才 / 190

整合线下内容，引爆线上传播 / 193

第十一章 变现之路：从社群到社群经济

打破瓶颈，把兴趣社群导入商业模式 / 199

提高价值，运营付费社群 / 201

意见领袖：激发社群战斗力爆表 / 204

蚂蚁压阵：“一群人团结起来占其他人便宜” / 206

攻城略地：发动高手实现收益 / 208

悬赏策略：最低成本获得超性价比回报 / 210

干货满满：通过高价值载体吸引购买 / 212

跨界营销：强强联合扩大能量 / 215

第十二章 外延思考：成功社群样本解密

逻辑思维：让用户成为商业节点，养成付费模式 / 221

黑马社群：让用户合作与互助，保持旺盛生命力 / 224

大V店：让用户赚钱，从共享中互利 / 227

十点读书会：线上线下风生水起 / 230

新生大学：价格双轨，把一本书做成社群 / 233

秋叶PPT：群殴PPT，销量高歌猛进 / 234

趁早社区：聚焦女性，围绕内容做社会化营销 / 237

第一章

社群火了， 为什么是现在？

逐浪而行，移动互联网带来的传播新变革

“罗辑思维”的罗振宇说过这样一段话：“这个世界正在飞速逃离你的理解范围。互联网刚起来的时候，我们形成了一个错误的认知——世界会是平的。我们以为互联网作为一种全新的交流工具，会把整个社会像一碗鸡蛋一样，慢慢地越搅越匀，大家会共享信息、价值观、观念和认知。但是十几年过去，我们发现，世界是碎的。”

确实，十多年前，竞争战略之父托马斯·弗里德曼就说世界是平的了，然后互联网来了，移动互联网来了，社会化媒体来了，大数据来了……于是，在移动互联网时代，每个人都有了多多少少的、真正意义上的碎片化人格。

身处这个时代，我们每个人都会有一种体会，移动终端把一切碎片时间都收集了起来，但它也把完整的时间都切割成了碎片。架构在移动互联网上的各种互动平台，让每个人都能够成为自己世界的中心，同时在这种多元化、部落化的网络环境中，时间和精力被人为地分配到更多的事情上，这就是碎片化。

这种碎片化的表现形式，除了时间的碎片化，还有渠道的碎片化。移动互联网把渠道变得更细、更多，为人们创造出更多的服务模式和商业模式，渠道和大众需求之间形成了良好的循环，渠道的碎片化便一发不可收拾。

时间和渠道的碎片化必将导致信息碎片化，信息的碎片化改变了大众的生活，自然也引发了商业的改变——商业总是随着生活的变化而变化的。走在变化最前沿的商业元素就是传播，传播是信息扩散的方式，信息量的海量增加、信息的碎片化，必然导致传播方式发生颠覆性的改变，传播渠道、传播方法、传播法则、传播模式等都将与传统传播方式产生巨大的差异。

传统的信息传播，是尽量利用各种渠道，运用各种方式，将信息扩散给社会大众，进而达到说服大众进行商业活动的目的。这种商业传播的目的并不是扩散，而是说服，大规模的扩散只是为商业传播构建基础，说服率的高低才是传播成功与否的衡量标准。

举个例子，一个广告，即使全中国十几亿人都耳熟能详，但却只让寥寥几千人购买产品，远远低于预期，那么这个传播就不能够说是成功的。而一个广告，即便只在一个小县城里传播，但半个县城的人都买了广告宣传的东西，那么这个传播就可以说取得了很大的成功。

传统传播模式下，一个信息扩散开来很不容易，能够实现说服就更难。在互联网时代，情况有了一些变化，总的来说，信息传播的难度降低了，但说服的效率却往往更低。

出现这种状况，一方面是因为信息量的增加，信息同质化严重，受众产生了麻木心理，想让一条信息从信息的汪洋大海中引人注目是很难的；另一方面的原因则是因为信息的受众改变了，互联网时代的受众，每天都要面对很多选择，各种人内心的情感倾向几乎都能够得到满足，受众对于信息的取舍更加随意化、主观化，对于信息的反馈也更加具有个人色彩，这就导致信息传播方式必须有所改变，必须在充分研究信息受众的前提下，完全围绕受众展开信息传播。

社群传播，就是一种完全由用户主导的传播形态。信息传播者与接受者的关系，由单向的信息逐渐传递，再过渡到双向的价值协同，在社群中，互动即传播。

阿里巴巴集团的CEO张勇说过一句话：“商业正从物以类聚走向人以群分。”借力移动互联网，社群成为信息传播的最短路径和最经济的手段。社群不仅是一群志同道合的人的聚合体，同时也是连接信息、服务、内容和商品的载体。

在中国，提到社群传播，绝对不能不提小米。小米的快速崛起离不开其社群传播的策略。虽然从粉丝经济过渡到社群经济并非一帆风顺，但作为最早打造出社群的案例，小米仍然能给后来人带来很多启示。

创立之初，小米定位于“走草根路线”，寻找手机发烧友，打造“100个梦想的赞助商”。通过泡论坛、做口碑，小米最后选了100位资深用户，参与MIUI的设计、研发和反馈，这极大地增强了用户的主人翁感和荣誉感，让他们有更大的激情参与产品的后续升级，形成了早期种子用户的爆发。总结起来，小米主要通过三个平台聚集粉丝：利用微博获取用户；利用论坛维护用户；利用微信做用户服务。

后来，小米通过爆米花论坛、米粉节、同城会等一系列线上线下的活动，为用户加强“我是主角”的感受，给了用户极大的认同感。小米会在活动期间发布新品并进行产品促销，创造了一个又一个销售奇迹。小米从领导到员工，都与粉丝保持对话，以便时刻解决问题。小米创始人雷军每天都会回复微博上的评论，小米的每个工程师每天都要回复论坛中的帖子，而且，在每一个帖子后面，都会显示工程师的ID以及这个问题被解决的程度，这给了用户被高度重视的感觉。

虽然小米的模式并不能算是完全意义上的社群，但其早期聚集粉丝用户以及线下活动运营的方式，可称得上是初创建立社群模式的教科书。

小米的成就，就是社群传播的成果。在移动互联网时代，去中心化使一切都变得貌似无序，实则在这无序的排列中，总有些人能迎接挑战，找到有序的规律，

在激烈的竞争中脱颖而出，社群传播的应用就是一个最好的说明。

移动互联网是未来商业的主题，而移动互联网带来的信息碎片化则是未来传播的主题。既然信息传播的本质是一个影响力扩散和说服别人的过程，那么在海量信息泛滥的前提下，就要求传播的方式更有针对性，更有效力。移动互联网时代为信息传播提供了新的课题，那就是社群传播。

改变意味着机会，颠覆意味着挑战。移动互联网带来信息传播的新风口，逐浪而行，顺势而为，等在我们面前的，很可能就是一片诱人的蓝海。

人以群分，“社群是互联网送来的最好服务”

群的概念，在古代就已有之。

古人说：物以类聚，人以群分。对于群的释义，还有“三个以上的禽兽相聚而成的集体”的说法。

从古至今，一直都有社群，只是根据时代的不同名称也有所不同，分别叫作部落、书院、俱乐部、论坛、社区……

我们所说的社群，与动物“群”的主要差别，就是人类的“群”具有社会意义和人文色彩，其携带的社交属性使社群具有无限的魅力和生机。

社群的形成，缘于人们对社交的需求。马斯洛需求层次理论将人类需求分为五种，分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，像阶梯一样依次由低层次向高层次排列。可以看到，人类对于社交的需求仅在生理需求和安全需求之后，也就是说，只要人能活着，就需要与他人连接，从中找到归属感。

现实生活中，孩子们喜欢结伴在广场上玩闹，成人们则希望寻觅一个同类聚集的小天地，这是互联网社群得以存在和发展的理由。

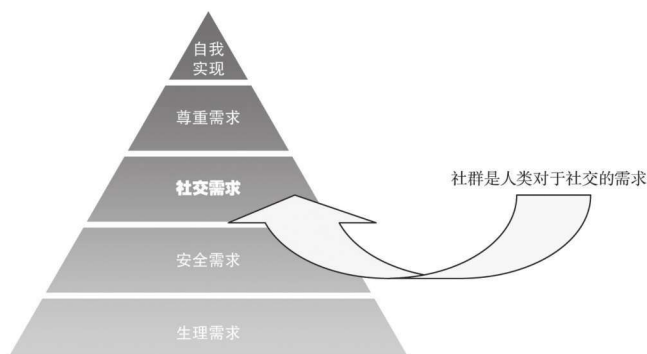


图 1-1 社群是人类对于社交的需求

在互联网这种连接媒介出现之前，由于受地理或者空间的限制，在传统的社群形式中，人们之间的直接沟通也受到相应的局限，当时，不同的社群形式有不同的沟通媒介，比如信件、电报、电话、电子邮件、聊天室、QQ群、微信群，等等。

随着以互联网为基础的通信手段开始普及，社群关系也开始逐渐摆脱地理、空间的限制，进入到虚拟空间连接的阶段。

在互联网时代，人们的社交方式也变得越来越互联网化。大家通过使用各种各样的网络社交工具，认识更多趣味相投的人。社交工具仿佛具有一种磁场，吸引了无数人，这些人聚集在一起成为一个大社群。而在这个大社群里，每个人又都有自己的小磁场，将具有相同兴趣爱好的人吸引在一起，形成小社群。

而社群开始大“火”，是因为移动互联网的迅速发展使人们的关注点从PC端转移到移动端。不论天南海北的地理距离多么遥远，也不管人际关系在现实生活中多么复杂，人与人之间的关系，在网络世界中几乎都被手机进行了整合和重组。所以说，现在的社群，是一种依托于互联网的新型人际关系。

有人说“互联网存在的价值，就是为了让人们发生某种关系”。互联网提供了一个巨大的平台，在此大家可以择群而居，即具有相同兴趣、爱好、需求和价值观的人聚合在一起，形成一个个相对独立的小群体。

在中国互联网的阵地中，有一个独具特色的社区网站，那就是豆瓣。聚集在