



社群红利

互联网时代，人气激增与
低成本高收益的营销秘诀

孔斌国际网校 / 著

做生意就是做**社群**

让**社群**积聚**人气** 让**人气**吸引**粉丝**
让**粉丝**制造**口碑** 让**口碑**带来**订单**

爱种网董事CEO **王伟文**
麦图教育创始人 **刘宏君**
云课小镇创始人 **李桂生**

鼎力推荐

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

社群红利

互联网时代，人气激增与
低成本高收益的营销秘诀

孔斌国际网校 / 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

社群红利：互联网时代，人气激增与低成本高收益的营销秘诀 / 孔斌国际网校著. — 北京：人民邮电出版社，2016.8

ISBN 978-7-115-42339-9

I. ①社… II. ①孔… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113055号

内 容 提 要

社群是指某类产品或者服务的潜在客户最集中的群体，也是最容易成交的群体。对企业或商家来说，做好社群营销就意味着掌握了最重要、最有影响力的20%的客户。移动互联网时代，企业一定要掌握社群营销技巧，这样既可以有针对性地扩大产品的影响力，提升人气，又可以降低营销费用，将更多的财力物力用于集中打造品牌。本书以图文并茂的形式、通俗易懂的语言、大量各具特色的社群案例，阐述了企业搭建社群的技巧与玩法，告诉读者如何让社群积聚人气，让人气吸引粉丝，让粉丝制造口碑，让口碑收获信任，让信任带来订单，为企业赢得意想不到的营销红利。

本书适合企业管理人员、营销人员、创业人员阅读。

-
- ◆ 著 孔斌国际网校
责任编辑 折青霞
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：16.5 2016年8月第1版
字数：235千字 2016年8月北京第1次印刷
-

定价：48.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号



前言

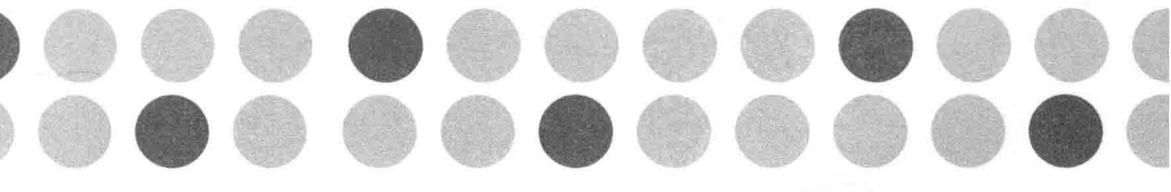
社群是指具有相同爱好、兴趣或者为了某个特定目的而联系在一起的社会关系，以及由这些群体组织而成的社交圈子。移动互联网时代，社交软件全面普及，人们的社交活动更为便捷，社交关系也更为广泛，极大加速了人们的交流与融合。各种各样的线上线下交流圈子越来越多，将天南海北有着相同属性的人聚集在一起，如亲戚圈、职场圈、小区业主圈、驴友圈、妈妈圈、老板圈、时尚圈、车友圈等，圈子不同，性质不同，目的不同，玩法也不同。

社群成了纽带，圈子成了舞台，无疑会让企业营销变得更加精准。企业不必费心竭力地寻找目标客户了，只要你融进某个社群和圈子，你就找到了潜在客户，这比传统的营销方式要高效得多，这也是为什么社群营销如此盛行的原因。

社群营销到底营销了谁

有人问：“社群营销到底营销了谁”？社群就是人际关系，就是资源。在营销这个层面，人际关系与社群具有非常重要的影响力。所以，“你的成就取决于你所在的社群”这句话被大家奉为经典，各类社群营销也就应运而生了。

社群营销是针对具有某种相同或相近的爱好、兴趣或是特质的人群，将潜藏在他们内心深处的需求以社群为基础进行定位和资源整合，再进行营销活动。社群不用刻意去建立，因为我们有时会被动地加入一些社群，如亲戚群、职场群、小区业主群、车友俱乐部群、旅游群、校友群……这些社群中的成员有些存在共同的利益，有些具有共同的爱好，而后便以社群为纽带，与商





家联结。

社群，实际是一种信息和人际关系的集合。

有一位知名公司的 CEO 到沃顿商学院参加演讲，他向学生提出了一个问题：“你们读 MBA 的目的是什么？”并给出了 MBA 声誉、社群和知识三个选项。大多数人都选择了“社群”。有同学反问他：“从 1953 年你毕业到现在，对你帮助最大的是什么？”他回答：“社群！”

没错，很多人读 MBA 的目的不单是获取学历，同时也是为了进入某个社群，获得人际关系。这样，在以后有创业需要时，才能在第一时间找到所需要的资源。就像现在的大学生创业，很多人都是在某一社群里找到的合伙人，因为他们具有相同的兴趣或者爱好。

社群，也是平台、资源和订单。

对于创业者和企业来说，社群就是机遇，就是订单，在社群中很容易找到合作伙伴、朋友、客户或引路人。社群不仅是交友的平台，更是将关系转化为“融资能力”乃至生产力的平台。

创业者和企业老板可以加入很多社群，如知识群、技术群、经济群等，具体如雷军系、李开复的创新工程、网派的“创业帮”、清华创投圈等，还有传统的温州商会、浙江商会、中国企业家领袖年会、博鳌论坛等。这些社群融合了国内甚至国际顶级的人际网络，对于创业或者企业发展大有裨益。

现在建立社群比过去简单得多，形式也更多。以前的社群多是人际关系社群，现在还有粉丝社群，如微信公众号社群、微博社群、各种移动应用程序的社群、各种线下共同爱好者建立的社群等。这些社群，都能为个人和企业带来无限商机。

有人就会有社群，有社群就会有营销机会。移动互联网时代，企业和个人一定要懂得社群运营的方法和营销技巧，让社群积聚人气，让人气吸引粉丝，让粉丝制造口碑，让口碑收获信任，让信任带来订单，赢得意想不到的营销红利。

第一章 移动时代， 社群盛开

移动互联网时代，每一款社交软件本身就是个大社群，而这个大社群里面还包含着数千万，甚至数亿个小社群，如微信、微博，甚至是打车软件、购物软件等。做社群的生意，一定要了解社群的特点，只有这样才能有的放矢。

1. 微信——新一代的“圈王” / 002
2. 微博——每一个粉丝都是群主 / 007
3. QQ——我的社群我做主 / 011
4. 快的、滴滴——打车一族的必备神器 / 016
5. 大姨妈——专注掘金女性生理周期 / 019
6. 豆果美食——以食会友的社群生意 / 023

第二章 世界那么大， 社群这样搭

互联网社群是以社交软件为基础搭建的大本营。搭建社群不外乎几点：了解目标粉丝的想法，根据粉丝的需求来提供产品，为自己的社群建立一个独特的标签，依靠大数据来扩大社群。按照这几个步骤来做，一个社群的雏形也就形成了。

1. 社群营销就是联结粉丝 / 028
2. “小众”需求更有市场 / 032
3. 找准自己的目标粉丝 / 037

4. 深入了解自己的粉丝群 / 042
5. 根据粉丝的需求提供产品 / 047
6. 为你的社群加一个独特的标签 / 051
7. 数据加速社群的建立 / 055

第三章 抢啊抢啊 抢粉丝

移动互联网时代，人人都在讲社群。那么，一个忠实的、能为企业创造利益的社群是由什么组成的呢？答案就是粉丝。有了忠实的粉丝，就有了忠实的社群；有了忠实粉丝的社群，就能为企业创造利益。粉丝抢得越多，社群的规模就越大；粉丝质量越高，社群的价值就越高。

1. 抢粉丝就是抢利益 / 060
2. 粉丝要什么，就给什么 / 062
3. 用幽默、风趣的语言和粉丝沟通 / 067
4. 有新鲜感的社群才有粉丝 / 071
5. 让活动掀起粉丝狂欢的高潮 / 076
6. 故事营销——说故事圈粉 / 081
7. 免费让社群内掀起狂欢 / 086
8. 颠覆，让粉丝觉得过瘾 / 090
9. 参与感是吸引粉丝的法宝 / 092

第四章 把你的社群告诉所有人

如何才能让别人都知道你的社群呢？其实办法有很多，群主的自身魅力、社群的被利用价值、社群的形象包装、群内成员的宣传、群内成员的忠诚度、社群与社群的联合，这些都可以帮助社群扩大知名度。

1. 用群主的个人品牌作“诱饵” / 100
2. 提高社群“被利用”的价值 / 103
3. 主动包装你的社群 / 107
4. 让群内成员帮你宣传 / 112
5. 先提高粉丝忠诚度，再打响知名度 / 117
6. 让社群联合社群滚出“利润雪球” / 121

第五章 口碑有多好，社群就有多大

口碑是最好的宣传方式，你的口碑有多好，能建立的社群就有多大。没有口碑的社群，稍微遇到一些来自外界的压力，就会被压垮。口碑也是最能吸引高质粉的方式，冲着口碑而来的粉丝都是因为信任所以肯定。

1. 好产品是好口碑的本源 / 128
2. 在粉丝评价中制造口碑 / 133
3. 不断优化粉丝体验，为口碑开道 / 136
4. 以完美服务来推动口碑营销 / 141
5. 建立自媒体进行口碑传播 / 145

第六章 没有信任，再大的社群也会倒

信任是搭建社群的基石。因此，搭建社群时一定要把自己的信誉、粉丝的信任做好。做企业和做人一样，你有信誉、说话算话、办事稳妥，别人自然就会信任你。所以，在搭建社群时，答应粉丝的事情一定要做到。

1. 信任感——社群营销的基石 / 152
2. 站在粉丝的立场想问题 / 156
3. 真的勇士敢于直面消费者的质疑 / 158
4. 面对粉丝，信用不能少 / 161
5. 做到透明，让粉丝能看穿你 / 164

第七章 找对舞台才能“拉帮结派”

微博、微信、QQ、论坛、贴吧这些都是有实力的平台，也是搭建社群的集聚地。这些平台本身就拥有着强大的粉丝群体，这些粉丝就是建立社群的基础。同时，这些平台本身所具有的强大营销功能，是帮助社群迅速吸粉的有力武器。

1. 微信朋友圈掀起的漩涡 / 170
2. 一呼百应的微信公众号 / 175
3. 微博大V和他们的粉丝 / 179
4. 每个QQ群都是一个社群 / 186
5. 论坛里扎堆的一个个小社群 / 191
6. 从贴吧找寻潜藏的社群 / 195

第八章 社群营销，找对方式一呼百应

社群营销不是硬广告，而是要有社群文化，并让这种文化有传播力。死忠粉丝、意见领袖、情感营销、小众市场、鼓励分享，这种带有营销属性的社群文化，才是适合社群营销的有效策略，才能让社群发挥应有的价值，带来最好的营销效果。

1. 死忠粉是最优质的目标消费者 / 204
2. 盯住有“群”的“意见领袖” / 207
3. 让你的社群带点“情感” / 211
4. 放弃大众市场，走小众之路 / 217
5. 有效激发粉丝的分享热情 / 221

第九章 不同的社群，玩出不同的业绩

老板群、粉丝群、驴友群、妈妈群、时尚群等，每个社群都有其各自的特色，每个社群中都有佼佼者。这些佼佼者都有各自经营社群的方法，他们会根据自身的特色、社群的特色、粉丝的特色来打造自己的社群。本章重点解析知名社群的运营之道。

1. 老板群——强强联合，整合资源打造新商业模式 / 228
2. 粉丝群——无粉丝，不营销 / 232
3. 驴友群——好体验比低价格更受欢迎 / 238
4. 妈妈群——年轻妈妈的交流平台 / 244
5. 时尚群——有图有真相才受欢迎 / 249



移动互联网时代，每一款社交软件本身就是个大社群，而这个大社群里面还包含着数千万，甚至数亿个小社群，如微信、微博，甚至是打车软件、购物软件等。做社群的生意，一定要了解社群的特点，只有这样才能有的放矢。



1. 微信——新一代的“圈王”

我们都知道，微信之所以能够实现强大的营销功能，是因为它能够将我们日常生活中不曾注意到的潜在粉丝圈起来。在这个群中，可以去传播我们的思想、去推销我们的产品、去打造我们的品牌，将微信平台搭建成属于我们自己的自媒体群。

微信，构建了一个新的传播空间，以多点互动的方式实现了一对一的人际传播，一对多的公众号传播，甚至是微信群、微信朋友圈、微信公众号内的社群传播。微信将人际关系从现实空间移植到虚拟空间上，这种基于熟人关系所建立起来的关系社群，因为强关系主导的人际交往，增加了群内粉丝间的黏性。微信通过强关系的链接而增强的信任度，也使得微信成为公众意见的滋生地。正是因为微信社群本身是虚拟社区与现实交往的重叠而产生的，因此，它具有私密性和封闭性的特点。虽然微信难以像微博一样形成“一呼百应”的舆论导向，但是群内信息传播的接受度却比微博高上许多。这一特质正好符合了企业营销的需求，那些通过微信营销获得成功的无数现实案例也说明了微信是新一代的“圈王”。

微信社群营销的优势

微信，之所以能成为新一代的“圈王”，自然有其优势所在。究其原因，第一，潜在粉丝数量庞大。微信粉丝数量已近4亿，可以说，现在中国的手机用户有一半都装上了微信。也许几年之后，微信就会像QQ一样，成为无法撼动的传播界霸主。有人的资源就有市场，建立一个社群也相对容易，粉

丝就是微信社群营销的最大优势之一。第二，营销成本低。微信软件本身就是免费的，各种基础功能的使用也是免费的。而且每一个粉丝都可以用一个号码来打造自己的公众号，也可以拥有属于自己的微信群、朋友圈。这使用户可以与特定群体以文字、图片、语音等方式进行全方位沟通、互动，而且几乎不需要费用。第三，营销定位精准。微信公众号的出现让粉丝分类变得更加多样化，可以通过后台的粉丝分组及地域控制，实现精准的实时消息推送。同时，LBS功能也可让企业明确目标粉丝群体所在的大概位置。也就是说，微信社群营销的优势就是可以有针对性地对某一类型粉丝进行消息推送，例如可以针对某一个地域或分类社群的粉丝进行消息推送。第四，营销方式多元化、人性化。与传统的营销方式相比，微信营销的方式更加多元化和人性化。摇一摇、漂流瓶、附近的人、扫一扫、朋友圈等多种功能都可以有效地帮助企业建立社群（见图 1-1），还可拉近双方的距离，使营销方式变得更为生动，也更加有趣。同时，微信营销亲民不扰民，粉丝可以自己设定是否接受信息，而且公众粉丝每天只能群发一次，一次最多八条信息，所以并不会对粉丝产生信息过多的困扰（见图 1-2）。第五，粉丝具有真实性。微信是基于熟人关系建立起来的，因此，微信社群的成员相对于其他社交软件社群的成员真实性更强，这也有效提高了社群的信用度。



图 1-1 微信公众号功能



图 1-2 微信公众号一次最多只能发八条信息

建立微信社群的四大要点

建立一个精准的社群——资源第一。很多人都在微信上建立了自媒体，那么要如何成功建立一个微信自媒体平台呢？首先就要拥有一个有精准定位的社群，而且这个社群里的粉丝是可以转变为自媒体的资源，因为粉丝是自媒体传播的基础。

建立一个有活性的社群——投其所好。有需求才有市场，而微信的成功就在于它可以将一群有着相同需求的人聚集起来。那么，作为营销的一方，我们就要懂得如何持续地满足这群人的需求。首先要了解微信社群里的成员的喜好，并且不断地满足他们，这样加入社群的人数才会持续增长。粉丝有跳出这个社群的权利，那么我们就要给他们一个永远留下的理由，这个理由就是社群的活性。我们需要组成一个能不断满足他们需求的活性社群，如“菜谱美食大全”这一公众微信平台（见图 1-3）。

“菜谱美食大全”的活性表现在它每天所推送的文章上。进入它的微信公众账号，就可以发现，菜谱美食大全所发的内容涉及很多方面，如针对成年女性的《女人为什么老得快，你知道吗》《肠毒不清面色暗淡，润肠排毒必备 10 种食物》，这类的文章就能吸引到爱美女性用户的关注；涉及儿童的《孩子们夏天必吃的长高菜》，这类文章就能吸引到妈妈用户的关注。同时，这一公众账号还会根据当前的潮流趋势，为粉丝推送菜谱，如最近很流行一种食物的各种吃法，菜谱美食大全就推出《土豆又逆天啦》来吸引关注潮流粉丝的眼球。菜谱美食大全就是以内容的丰富多样来保持公众账号的活性，用多样性的内容来吸引不同的粉丝，并保持粉丝的忠诚度。



图 1-3 菜谱美食大全

建立一个具有深度的社群——内容为王。根据报告，微信上的微信公众号已经多达两千多万，而现在市场上的粉丝根本不够这些账号去瓜分。可以说，现在已经进入了一个优胜劣汰的时代。那么如何才能保证我们的微信社群具备一定的市场竞争力呢？这就需要做好内容。我们可以发现，那些只爱发心灵鸡汤、励志故事的公众号早已消失在人们的视野中。现在并不缺少媒体平台，因此要让自己的微信社群在众多社群中脱颖而出，就要往专业领域发展，微信文章的内容要具备独到的见解和现实的认知，这样才能帮助微信社群更好地成长，如“幻方秋叶 PPT”这一微信公众号所发的内容（见图 1-4）。

好的内容用一个网络流行词汇来解释就是“干货”，而“幻方秋叶 PPT”给粉丝提供的就是“干货”，如图中显示的《教程 1，前传：PPT 扁平化设计手册（上）》《如何用 PPT 让你升级 Win10》，这类文章都是 PPT 的一些使用技巧，粉丝们可以从中得到很多 PPT 的知识。这些就是我们所说的深度。

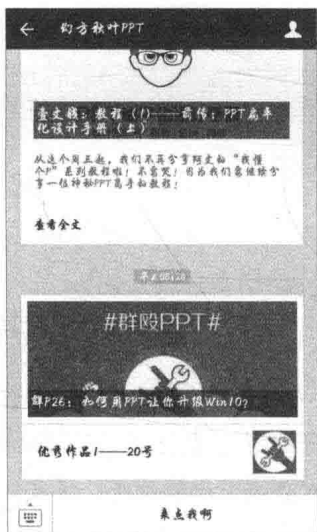


图 1-4 幻方秋叶 PPT

建立一个有文化的社群——有交集才有人性。如果你的微信社群目的性太强，让粉丝一眼就能看出是为营销而来的，那么它早晚会消失。微信营销的价值在于它能够建立起可以营销的人际关系。企业通过与粉丝的交流去营销、去发展、去服务，这样才能产生好的口碑。而口碑传播也正是当下最好、最具效果、最具公信力的传播方式。所以，如果想让自己的微信社群获得成功，就要将自己的微信变成一个可以交流、交友的平台，而不只是一个营销的平台。

2. 微博——每一个粉丝都是群主

微博，是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式社交网络平台。