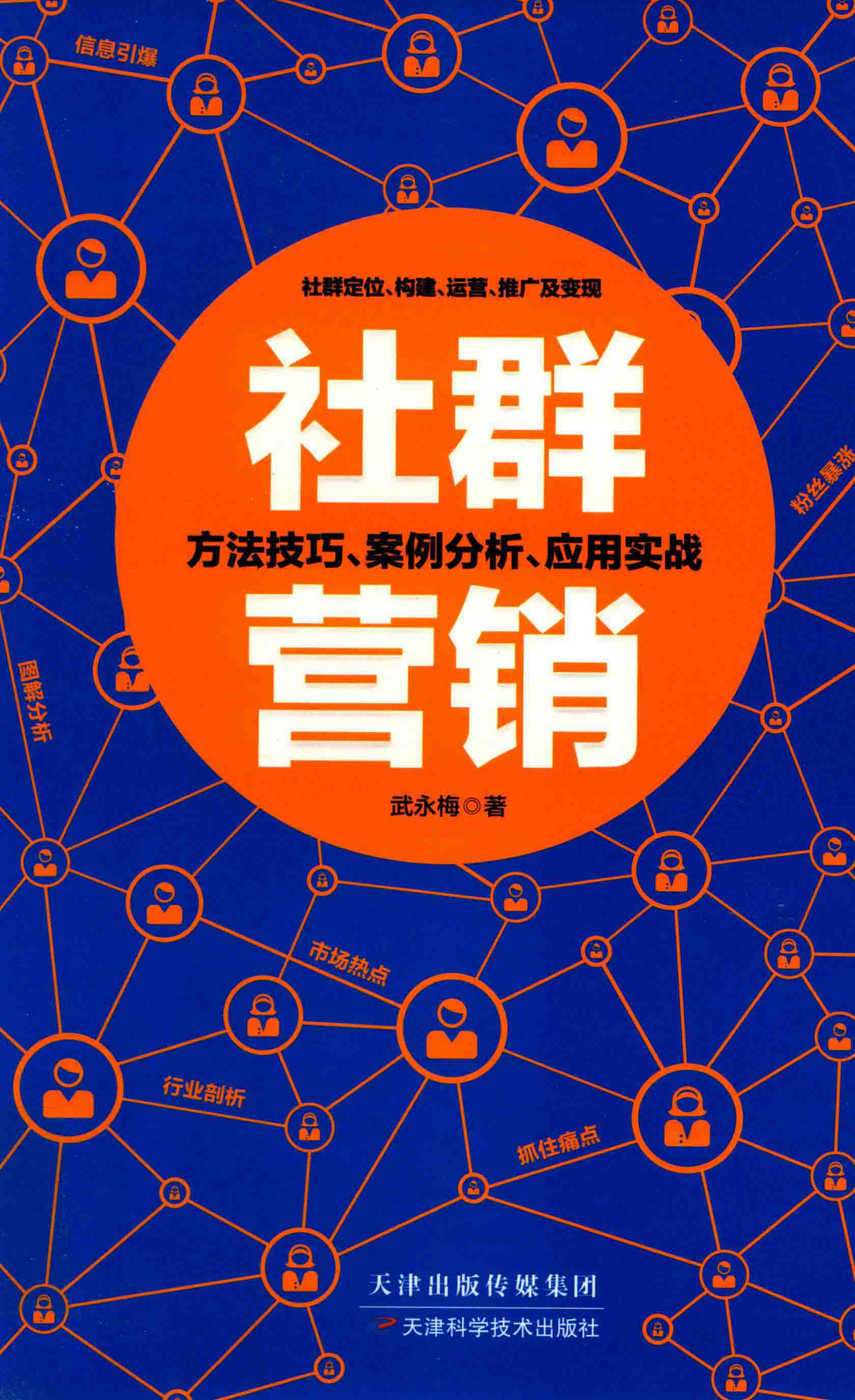




信息引爆

粉丝暴涨

图解分析

社群定位、构建、运营、推广及变现

社群

方法技巧、案例分析、应用实战

营销

武永梅◎著

市场热点

行业剖析

抓住痛点

天津出版传媒集团

天津科学技术出版社



社群 营销

方法技巧、案例分析、应用实战

武永梅◎著

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社群营销 / 武永梅著. — 天津 : 天津科学技术出版社, 2017. 8

ISBN 978-7-5576-3348-6

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第156736号

责任编辑: 布亚楠

天津出版传媒集团

 天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路35号 邮编: 300051

电话 (022) 23332695 (编辑部)

网址: www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

大厂回族自治县彩虹印刷有限公司印刷

开本 710×1000 1/16 印张 14.5 字数 200 000

2017年8月第1版第1次印刷

定价: 42.00元



在当今这个移动互联网高速发展的时代，日新月异的变化让我们目不暇接，每一个人都有自己的自媒体，每一个人都有自己的圈子。价值取向和兴趣爱好相同的人聚集在一起沟通、互动、交流，成为主流圈子的活动方式，这样的群体被称为社群。有些企业能很好地将一个兴趣圈打造成为消费家园，在实现盈利的同时，使自己品牌的知名度得到更大的延伸。

可见，社群营销算是一种最贴近消费者的营销模式。社群营销将人放到第一位，企业所获得的用户都具有精准性与忠实性，并且随着社群的不断发展，社群营销的技巧也层出不穷。

那么，企业或者个人如何能更好地利用社群来做自己的营销呢？笔者总结近几年来社群的营销技巧和研究成果著成此书，宗旨是帮助读者在移动互联网的大环境下，针对特定的、有共同属性的社群，通过有一定传播力度的内容或者活动等，借助社群中人与人关系连接的裂变实现快速的品牌传播和扩散，从而获得更多的利润和价值。

本书共分为十二章，书中摒弃了枯燥的理论叙述方式，结

合大量鲜明的观点、成功的案例和实用的方法，给读者呈现一个完整的社群营销模式。从传统营销、“互联网+”说起，正是因为这两者的一衰一盛，使得社群营销风生水起；接着讲述了如何构建优质的社群，如何在社群之间传播自己的品牌，如何营造社群之间的文化，以及如何在社区、网络论坛、微信、微博、QQ等社群平台中进行营销；最后，本书还介绍了适合做社群营销的各种行业以及对未来社群营销的展望。

可以说，本书不仅有理论知识，还是一本侧重于实际应用的案例实战宝典。它既能帮助对社群感兴趣的读者全面了解社群营销，又能为想通过社群解决实际问题的读者提供操作方法。全文语言精练通俗，图文结合，并搭配有丰富的案例，相信你一定能轻松阅读，透彻理解，并能够学以致用。

不管你是经营企业的老总，还是普通的营销人员，甚至只是出于爱好，只要阅读本书，你就能轻松地了解社群营销的概念并掌握一定的社群营销技巧。你的收获与成功就是我们最大的欣慰。同时，欢迎对本书提出诚恳的建议，以便我们及时改正！



第一章 时代变迁，传统营销渐行渐远

1.1	传统营销已死，是否言过其实	002
1.2	失效的“一对多”传统营销模式	004
1.3	消费变迁带来营销变革	006
1.3.1	功能式消费时代	006
1.3.2	体验式消费时代	007
1.3.3	参与式消费时代	009
1.4	传统营销失效，谁能取而代之	011

第二章 “互联网+”让社群营销风生水起

2.1	世界因“移动互联网+”而改变	014
2.2	处于“互联网+”风口的社群	016
2.2.1	什么是社群	016
2.2.2	把握社群在移动互联网中的应用	018
2.2.3	互联网时代的社群分类	019

2.3	社群兴起能否颠覆一切营销模式	023
2.3.1	社群营销与传统营销的区别	023
2.3.2	社群营销的颠覆力量	025
2.4	席卷互联网的社群思维风暴	027
2.4.1	什么是社群思维	027
2.4.2	移动互联网时代要有社群思维	028
2.4.3	社群思维席卷下的企业抉择	030
2.5	社群经济，商业时代下的趋势	032
2.5.1	社群模式成就移动商业	032
2.5.2	社群+粉丝=客户	033
2.5.3	社群+情景=消费	034

第三章 概念解读，谈营销的社群化趋势

3.1	什么是社群营销	038
3.1.1	如何解读社群营销	038
3.1.2	社群营销的关键在于消费者	039
3.1.3	社群营销的突破点	040
3.2	社群营销的运行方式	043
3.3	社群营销的特点	045
3.4	社群营销的优势	047



3.4.1 社群营销的优势在哪儿	047
3.4.2 社群营销VS粉丝经济,谁更优	048
3.4.3 社群营销一定要抓住粉丝优势	050
3.5 适合进行社群营销的行业	053

第四章 建群有术,优质社群是营销保障

4.1 社群构建的基本要素	056
4.1.1 定位	056
4.1.2 聚粉	057
4.1.3 运营	057
4.2 如何让社群具备持久的生命力	059
4.2.1 发挥社群的领袖作用	059
4.2.2 “活”着的社群才有价值	061
4.3 社群运营的关键策略	063
4.3.1 管理的中心化与去中心化	063
4.3.2 找准自己的目标粉丝	065
4.3.3 态度和服务要表里如一	067
4.4 社群运营的注意事项	070
4.4.1 社群切忌单打独斗	070
4.4.2 社群不要只顾卖产品	071
4.4.3 社群一定要有信仰	073

第五章 社群传播，一切宣传只为营销

5.1	优质内容，是社群传播的本质	076
5.1.1	优质内容是营销根本	076
5.1.2	做客户想要的内容	078
5.1.3	好的内容要有故事	080
5.2	巧妙一推，引爆社群传播链条	082
5.2.1	利用群主的个人品牌魅力做宣传	082
5.2.2	设法让群内成员帮助宣传	085
5.2.3	让社群之间擦出“利润的火花”	087

第六章 社群文化，让营销充满人情味

6.1	社群需要有文化做底蕴	092
6.1.1	文化是社群的灵魂	092
6.1.2	价值观是社群文化的体现	093
6.1.3	社群亚文化的构建	094
6.2	情感是社群营销的基础	098
6.2.1	如何让社群营销充满情感	098
6.2.2	做好沟通和服务工作，才能拉近距离	100
6.2.3	社群营销要建立信任的基石	101

第七章 社区，未来营销的主战场之一

7.1 社区是营销的一块“大蛋糕”	106
7.1.1 社区化生活方式越来越火	106
7.1.2 社区及社区受众群体的特征	107
7.1.3 社区蕴藏着巨大的潜力	108
7.2 如何将社区营销做大做强	111
7.2.1 进行市场细分，精确客户定位	111
7.2.2 做好售后服务，建立信任关系	112
7.2.3 设身处地地为客户考虑	113
7.3 把握社区营销的网络化	115
7.3.1 网络社区的三大基石	115
7.3.2 充分利用社区网络平台	117
7.3.3 社区网络营销如何做更有效	119

第八章 网络论坛，数据让营销更疯狂

8.1 如何在论坛上做好社群营销	124
8.2 百度贴吧，一个因兴趣而聚的社群	128
8.2.1 贴吧的诞生	128
8.2.2 利用贴吧的八卦和口碑做营销	129
8.2.3 从贴吧上寻找潜在的目标客户	131

8.3	豆瓣网，一个文艺社群的天堂	133
8.3.1	豆瓣网的传播特征与营销优势	133
8.3.2	如何在豆瓣网进行口碑营销	135
8.4	豆果美食，以食会友的社群圈子	138
8.4.1	豆果的“以食会友”经	138
8.4.2	豆果式好感的成功之处	140

第九章 微信社群，让营销“嗨”起来

9.1	公众号是微信社群的大本营	144
9.1.1	如何打造优质微信公众号	144
9.1.2	以服务客户、打造品牌为目标	146
9.1.3	微信公众号的营销对策	147
9.1.4	微信公众号运营的小技巧	150
9.2	微信朋友圈营销策略	152
9.2.1	微信朋友圈掀起的营销风潮	152
9.2.2	微信群带动成员“嗨”起来	154
9.2.3	在朋友圈发布产品，要先做到不让人反感	155
9.2.4	在朋友圈发广告的优势及策略	157
9.3	微信多样玩法助营销一臂之力	160
9.3.1	微信红包，活跃气氛的秘诀	160
9.3.2	微信游戏，成员的共同爱好	161
9.3.3	微信课程，进一步推动营销	164



第十章 微博社群，论粉丝经济的潜力

10.1	微博话题是最好的营销手段	168
10.1.1	微博营销的优与劣	168
10.1.2	借助热门话题搭顺风车	170
10.1.3	包装事件上热搜	170
10.2	如何发挥粉丝的力量	174
10.2.1	把握粉丝头条的优势	174
10.2.2	有效激发粉丝的分享热情	176
10.2.3	通过活动让粉丝带动狂欢高潮	178
10.3	维护粉丝就是维护利益	180
10.3.1	多与粉丝互动，了解粉丝的需求	180
10.3.2	站在粉丝的立场想问题	181
10.3.3	忠实粉丝才是优质的目标消费者	182
10.3.4	优化粉丝体验，创造更佳口碑	185

第十一章 QQ平台，我的社群我做主

11.1	QQ社群，一个依旧充满活力的平台	188
11.1.1	每一个QQ都是一个社群	188
11.1.2	利用“附近”功能，随时随地找圈子	191
11.1.3	如何让QQ空间的人气旺起来	196
11.2	QQ社群的营销之法	198
11.2.1	QQ营销的五大招式	198

11.2.2	做好营销前的细节	199
11.2.3	QQ精准营销	201
11.2.4	QQ鱼塘营销	203
11.3	QQ兴趣部落，营销的新领域	205
11.3.1	兴趣社交是部落聚集的王道	205
11.3.2	兴趣部落不可缺少合作精神	206

第十二章 未来，社群营销将走向何方

12.1	社群营销发展的三个转变	210
12.1.1	连接关系的由强到弱	210
12.1.2	建立社群的由内到外	211
12.1.3	连接，由内部到跨界	212
12.2	社群营销的未来畅想	214
12.2.1	社群营销是企业的未来之路	214
12.2.2	社群营销将给社会带来怎样的变化	215



第一章

时代变迁，传统营销
渐行渐远

1.1 传统营销已死，是否言过其实

这是一个颠覆的时代，你不颠覆别人，就会被别人颠覆。很多人都在问：“杀死传统企业的是什么？”是互联网企业，还是互联网思维？其实，传统企业的倒下既有互联网冲击的因素，又有自身的因素，尤其是在营销方式上，传统企业已经跟不上时代的发展了。如果市场营销不借助网络的力量，是很难焕发出市场活力的，因为在传统营销中，广告、公共关系、品牌推广以及企业宣传等传统手段的效果越来越弱。为什么这么说呢？

首先，传统营销的方式已经不再那么吸引消费者了。如今，在消费者购买决策过程中，传统营销的传播作用基本上很难取得效果。消费者通常有自己的方式，比如通过网络、口头传播、客户评价等新型的方法去获取产品相关的信息。

其次，企业已经没有耐心等待传统营销方式发挥作用了。一项对600名CEO和决策者进行的调查显示：72%的受访者声称感到厌烦，因为营销人员只知道要求资金投入，但从不解释如何才能实现业务增长；77%的受访者则

表示，营销人员常常大谈品牌资产，却无法把它与公司真正的市场估值或者其他公认的金融指标联系起来。事实上，很多企业之所以如此，是因为还在走传统的营销之路。

此外，在社交媒体日益发展的大环境下，传统营销效果越来越差。比如，企业的广告代理、咨询顾问和合作伙伴，这些人都不是消费者，无法真正体会到消费者的心理，很难说服消费者购买他们宣传的东西，即使把这些传统的营销方法拓展到社交媒体中，也依旧行不通。看看“脸书”的例子，一直以来，营销人员都在讨论是否在“脸书”上搞营销宣传。事实上，这种讨论没有太大意义，因为传统营销手段无论在哪儿都发挥不了作用。

由此可见，传统营销越来越乏力。虽然营销沟通的内容依旧是最主要的，但这再也不是由企业单方面来生产传播了，而是由各个渠道、各个角色自行生产和传播。比如，销售商在终端现场提供消费者体验，然后上传到共享空间，激发同类终端消费者的兴趣。

1.2 失效的“一对多”传统营销模式

十年前，我们走在大街上，总能听到这样的声音：“走过路过的朋友，进来瞧一瞧，看一看，本店打折大促销，欢迎选购！”一转眼，这样的景象已经不再有了。这种商家说、消费者听，商家展示、消费者看的宣传营销已经不再灵验了。因为消费者能否听懂、能否看明白，商家不知晓，而且消费者也不再轻信商家的一家之言。

商家企图通过这样的方式，吸引大街上那些匆匆忙忙路过的人，希望他们能买自己的产品。更为重要的是，商家想通过这样的方式让购买的人认可自己的产品，在消费者心中建立自己独有的形象，也就是品牌意识，让消费者成为自己品牌的忠实买家。这种“一对多”的独白式营销，受众是一个一个的个体，个体之间几乎不存在联系，而且消费者与商家之间也缺乏沟通。任凭商家喊破嗓子，对于匆匆路过的人所产生的吸引力也很有限。

这种营销模式在互联网不发达的时代效果是显著的。然而，在今天，这种方式已经慢慢失效了。这不仅是因为看电视、看报纸的人少了，更是因为