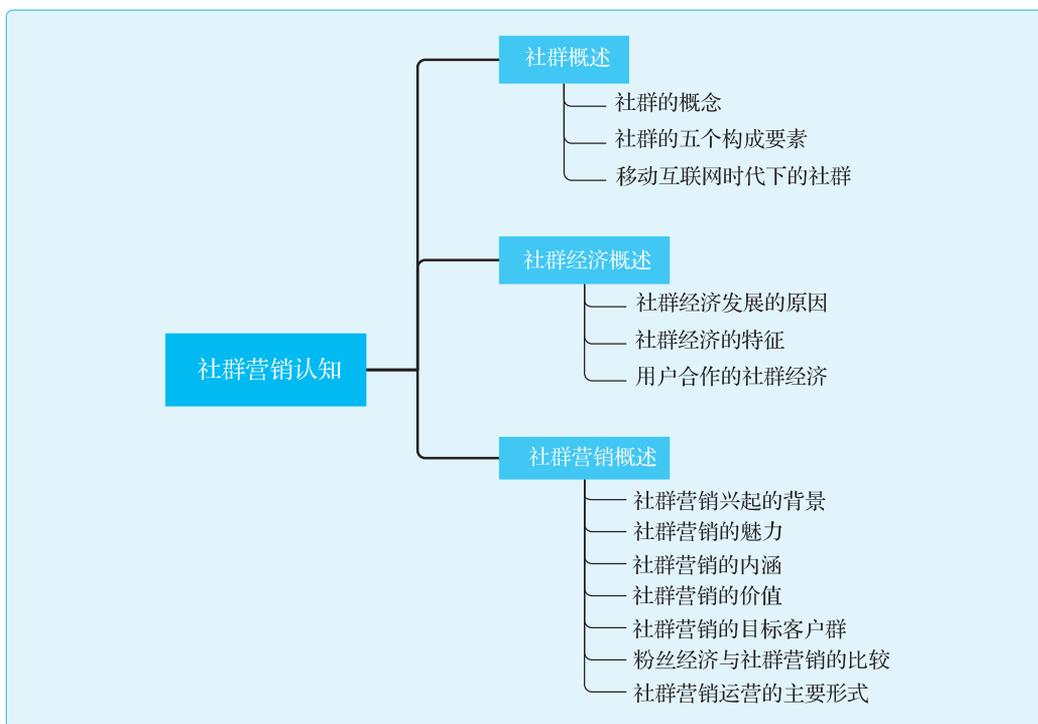


项目 1 社群营销认知



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 掌握社群的概念及构成要素。
- (2) 了解社群经济的含义及特征。
- (3) 掌握社群营销的特点。
- (4) 熟悉社群营销的价值。
- (5) 了解社群营销运营的主要形式。

技能目标

- (1)能够通过社群构成的五要素来分析社群建立的意义。
- (2)能够准确、客观地分析社群营销的目标客户的需求,从而达到社群营销的目的。

案例导入

社群营销成功案例

社群,简单来说,就是一个群。社群是基于互联网将一些具有相同兴趣、爱好、需求的人会聚在一起的一个群。社群是商家连接用户的最短途径和最经济的方式。社群目前的形式有微信群、公众号、头条、微博、贴吧、直播等。

社群营销已经成为品牌和粉丝互动不可或缺的营销手段。社群营销的成功案例有很多,如鹿晗社群、创客公社、罗辑思维、小米等,都是典型的例子。

1. 鹿晗社群

鹿晗社群是国内十分活跃和具有商业价值的社群之一,鹿晗的单条微博回复破1亿评论,获得吉尼斯世界纪录(图 1-1),其百度贴吧有百万的回复,以及 QQ 电子唱片每张 5 元,一个粉丝一次买 2 000 张,5 天破百万的销量,每条微博几十万条评论。



图 1-1 鹿晗社群获得吉尼斯世界纪录

除了疯狂的数据之外,还有开展大型活动时粉丝自动参与且有序,粉丝行动有规律,并且具有统一性,在粉丝集体行动中,他们形成了统一的价值观和行事风格。这很符合社群理念。

2. 酣客公社

酣客公社是一个白酒粉丝社群。通过社群卖酒,3个月销售2亿元,这也是一个传奇。

酣客公社已成为首屈一指的中年粉丝群体和中年企业家粉丝群体。产品定位:匠心、格调、情怀和温度感;仅售199元的酣客酒可以与茅台的极致白酒较量。一个酣客酒的超级铁粉把他的朋友们拉到微信群,一起品酒,一起讨论商业趋势,这是自发产生的。简单来说酣客公社就是通过其粉丝卖给顾客商品。

3. 罗辑思维

罗辑思维虽然形成了一个大社群,也进行了商业化运作,但初期包括到目前还是有重心的,那就是罗振宇本人以其每日有料、有货、有态度的罗辑语音加上不断推陈出新的粉丝运作手法让行业内外目瞪口呆。

罗辑思维最大的价值,就是构建了一个顶级的微信社群。而罗辑思维是如何构建社群的呢?主要有以下三步。

(1)选人。罗辑思维的用户主要是“85后”爱读书的人,这群人有共同的价值观、爱好,并且热爱知识类产品;会员加入要交钱,分200元和1200元,确保会员能真正付诸行动。

(2)培养习惯。培养共同的习惯,可以进一步固化会员“自己人效应”。例如,罗辑思维固定每天早上6点20分左右发送语音消息,培养用户的阅读习惯。

(3)加强线下互动。线下的互动更能激发人与人之间的联合,罗辑思维曾举办过不少线下活动,如“爱与抱抱”“霸王餐”游戏等。

4. 小米

小米不花一分钱的广告费,一个新品牌手机一年卖100万部。小米能实现目标,主要是借力社会化媒体进行内容营销,这也是社群营销的关键所在。小米的快速崛起,绝对离不开其社群营销。其在社群营销上的做法主要包括以下几个方面。

(1)聚集粉丝。小米主要通过三个方式聚集粉丝:利用微博获取新用户,利用论坛维持用户活跃度,利用微信做客服。

(2)增强参与感。例如,开发MIUI时,让米粉参与其中,提出建议和要求,由工程师改进,这极大地增强了用户的主人翁感。

(3)增加自我认同感。小米通过爆米花论坛、米粉节、同城会等活动,让用户固化“我是主角”的感受。

(4)全民客服。小米从领导到员工都是客服,都与粉丝持续对话,以便时刻解决问题。

资料来源: <https://www.seoxiehui.cn/article-58991-1.html>,有改动。

1.1 社群概述

1.1.1 社群的概念

现在谈到社群,很多人想到的是微信群、QQ群,其实这只是容纳网络社群的载体工具,而且只是工具之一。社群怎么去定义?什么样的群体可以称为社群?很多人对社群的第一反应就是“有同样标签的一群人”“在一起做同一件事的一群人”等。但是给自己定位为“学霸”的人千千万万,他们全部是一个社群吗?一起在同一个教室学习的同学,他们是一个社群吗?好多人天天聚在一起是一个社群吗?以上显示的这些有特征的群体,从目前的这个描述来说,其实都不一定是“社群”。

一般社会学家与地理学家所指的社群,广义而言是指在某些边界线、地区或领域内发生作用的一切社会关系。它可以指实际的地理区域或是在某区域内发生的社会关系,或指存在于较抽象的思想上的关系。除此之外,有学者曾提出社群的广泛含义:可被解释为地区性的社区,用来表示一个有相互关系的网络。社群可以是一种特殊的社会关系,包含社群精神或社群情感。本书社群主要泛指一群有相互关系的人形成的网络,其中人和人要产生交叉的关系和深入的情感连接,才能被看作社群。

关系连接就是要打开社群成员之间的连接关系。马斯洛需求层次(图 1-2)理论告诉我们,人类对于社交的需求仅在生理、安全之后,换句话说,首先我先活下来了,才能在人与人之间的连接关系中找到归属感。关系必然要经过媒介才能连接,所以可以说,媒介是人的延伸,媒介在进化,关系的连接方式也一直在变化。



图 1-2 马斯洛需求层次

社群是关系连接下的产物,从古至今一直都有社群,只是古时叫书院,现在叫俱乐部(会所)、圈子、社区……

不过,传统的社群形式大都有地理或空间限制,社群的直接沟通也受到相应的局限。不

同社群之间沟通的媒介从古至今的名称有书信、电报、广播、呼机、电话、电子邮箱、聊天室、微信群……你可以看到,人与人之间的连接方式一直在进化,社群之间的沟通方式也在同步进化。现在谈到社群,很多人就自然而然想到微信群,其实这只是容纳网络社群的载体,只是工具之一。

所有媒介的出现都反映了让人与人之间信息传达更便捷的初衷,当基于互联网的通信手段开始普及,渐渐地,受地理空间限制的社群关系开始逐步跨越时空,进入虚拟空间连接的阶段。

人和人之间绝不能只是在社群里产生社交关系,在社群之外也应该产生各种各样的联系。一个人之所以会感觉到和另外一个人有关系,是因为能隔空感到这个人的存在。比如,今天看到他在QQ空间里留了个脚印,明天在朋友圈点赞看到他的头像,后天在哪个群里潜水时看他出来冒了个泡……虽然不一定直接交流,但经常出现在自己的生活圈和社交圈里。

当微信成为全国人民的手机标配App后,基于微信社交关系的群连接和推广就成为新的媒介方式,也成为营销人企图在其中找到推广模式的新研究对象。

1.1.2 社群的构成要素

当今“网红”这个词对于大家来说,一般不会感到陌生,它可能是大多数女孩子心里的梦想,有的女孩做梦都想成为万人瞩目和青睐的对象。可是当自己真去实践的时候,发现网红并没有那么好当,“做网红”也是一门学问。那么,怎样才能慢慢地让粉丝涨起来,怎样才能维护好粉丝?维护一群喜欢自己的粉丝,对于很多刚刚有一些名气的网红来说,应该是一件重要的事。最好的办法就是把粉丝组织在一起成为一个空间,以方便处理。而这就需要用到“社群知识”。

那么,怎样才能经营好自己的社群呢?社群构成的要素又是什么呢?为了对社群有更直观的认识和评估,下面从社群运营的实践过程中总结出五个构成完整社群的要素,即同好、结构、输出、运营和复制,如图1-3所示。

1. 同好——社区成立的前提

第一要素——同好,它是社群成立的前提。

所谓“同好”,是对某种事物的共同认可或行为。同好在一定程度上解释了:我们为了什么而聚到一起,我们在一起要做什么。任何事物没有价值就没有存在的必要。正如国内以自律为荣的最大女性社群“趁早”,在社群活动中所提到的:“为了找到同类,我们造了一个世界。”这些同类,可以基于某一个产品而聚集到一起,如苹果手机、锤子手机、小米手机;可以基于某一种行为而聚集到一起,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而聚集到一起,如星座、某明星的粉丝;可以基于某一种空间而聚集到一起,如某生活小区的业主群;可以基于某一种情感而聚集到一起,如老乡会、校友群、班级群;可以基于某一类“三观”而聚集到一起,如“一个人走得快,一群人走得远”的大本营。

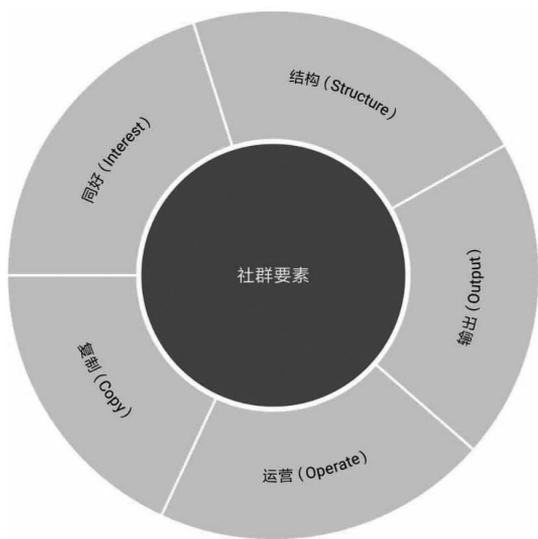


图 1-3 社群要素构成

创建社群的时候,首先要想好出发点。这个社群要素是自己感兴趣的,而且是非常了解的,能给人传递不同领域的知识。例如,一个人要想创建一个桌球的社群,首先这个人就要把桌球玩得非常好,这样才会有人来跟他请教和切磋。建立社群就要利用好社群里的人。可以用口碑召集群友,定期组织线下活动;也可以登录一些访问量特别高的平台发布一些自己的成果,如今天桌球的战利品,或者桌球运动分享,使更多人通过自己了解到桌球,使更多人玩桌球时会想到你,直到他们玩桌球时去找你。

这样的例子可以举一反三,把上面的行为换成另外一个词,也就是下一个社群。真正的社群是慢慢建立起来的,而不是一夜就能建立起来,所以要找到“同好”的群体。

2. 结构——决定社群的存活

社群构成的第二要素——结构。

很多社群为什么会走向沉寂? 那是因为最初就没有对社群的结构进行有效规划,这个结构包括组成成员、交流平台、加入原则和管理规范。这四个组成结构做得越好,社群“存活”得越长。

(1)组成成员。发现、号召起那些有“同好”的人抱团形成金字塔或者环形结构,最初的一批成员会对以后的社群产生巨大影响。

(2)交流平台。要有一个聚集地,作为日常交流的大本营,目前常见的有 QQ、微信、YY 等。

(3)加入原则。社群有了“元老”成员,也建好了平台,慢慢会有更多的人慕名而来,那么就要设置一定的筛选机制作为门槛,一方面,可以保证社群质量;另一方面,可以让加入者觉得由于加入不易而格外珍惜这个社群。

(4)管理规范。社群人越来越多,就必须管理。所以,一要设立管理员,二要不断完善

群规。管理员的职能特质要求大致包括以下几点。

①创建者。社群创建者的特质包括人格魅力、某领域资源、某项特殊技能、号召力、对趋势的洞察力。除此之外,还要具备一定的威信,能够吸引人加入社群,创建者是社群核心中的核心,对社群的定位、前景、发展、目标都要有长远的考虑。创建者就是创始人,要以一个创业者的标准来要求自己。

②管理者。作为社群的管理者,首先要有良好的自我管理能力,要能成为榜样,能够带动大家、组织大家共同进步,率先遵守群规。管理者还要有极强的交流能力,保证与社群成员的有效沟通,是社群发展的黏合剂;还要有足够的耐心,日常的管理、群员的提问、特殊问题的处理、活动的组织和跟进,这都需要有耐心的人才能把握好。

③活跃者。活跃者可以理解为核心用户或积极参与者,活跃度高的社群,需要每一位成员的深度参与,在参与的过程中,不断提高社群的势能,不断完善社群的建设。活跃者是社群的中坚力量,有的时候社群的方向是由头部活跃者引领的。头部用户不但能保证现有的发展,还能开拓新的领域,不断带来惊喜。

④合作者。社群生态的建立,更有利于给用户提供多元的价值,谁都不可能把所有事做了。除了自身裂变出社群集群,外部的合作也是必不可少的,不但可以交流经验,还能互换粉丝。人在一个环境待久了,思维容易固化,适时引入外部新鲜血液,也有活跃社群的妙用。

⑤潜水者。任何组织都会有积极参与的人,也都会有默不作声的人。潜水者需要分开来看,有的潜水者是黏性不够,对社群没有感情,也不会产生价值,因而不属于这个群体的,这一类人要及时清除。社群不是每天发布几百条消息就好,有的人工作很忙,没有时间活跃在社群中,但他有高端的资源、高质量的价值输出,参与一两次就能提供超高的价值,这一类人要理解并保持沟通,很多时候社群的裂变、发展都是由这类人带动的。

3. 输出——决定社群的价值

社群构成的第三要素——输出。

持续输出有价值的东西是考验社群生命力的重要指标之一。

逻辑思维作为最大的互联网知识社群之一,深厚的知识积累和视频输出,便是其生命力;最早开始做微营销的万能的大熊,曾持续产出大量高质量的文章和培训,在微信红利期迅速积累了海量的粉丝。所以,若没有深厚的积淀,就建立不起一个高质量的社群。

所有的社群在成立之初都有一定的活跃度,但若不能持续提供价值,活跃度慢慢地下降,便大多沦为广告群。没有足够价值的社群迟早会被淘汰,群主和群员就会选择退群或者解散群。也有一些人会再去加入一个新的“好”群或选择创建一个新群。还有一种情况是群员并不退群,继续留在这个群里,他会看一看这个群能不能给他带来价值,如果观察一段时间以后,发现这个群完全不能给他带来想要的东西,他就会在里面“捣乱”(发广告信息),因为他已经不在乎会不会被踢出这个群,发些广告也许还能拿回一点沉没的时间成本。

为了防止以上情况出现,好的社群一定要能给群员提供稳定的服务输出,这才是群员加

入该群、留在该群的价值。比如,罗振宇(罗胖)坚持每天一条语音,大熊坚持定期干货分享,秋叶有课程 & 动手实践,某些行业群定期可以接单等。

另外,关于“输出”还要衡量群员的输出成果,全员开花才是社群,如果仅仅一枝独秀,很难建立起强大的社群。

例如,秋叶(PPT 专家)PPT 团队的核心小伙伴包括各个领域的达人。秋叶老师根据达人自身的能力进行统一包装,开发课程,出版图书,培训授课。而秋叶 PPT 团队因为有这些不同层次、不同领域的达人的高质量产出,释放出了强大的能力。秋叶 PPT 宣传海报如图 1-4 所示。



图 1-4 秋叶 PPT 宣传海报

4. 运营——决定社群的寿命

社群构成的第四要素——运营。

不经过运营管理的社群很难有比较长的生命周期,一般来说,运营要建立“四感”。

(1)仪式感。例如,加入要通过申请、入群要接受群规、行为要接受奖惩等保证社群规范。

(2)参与感。例如,通过有组织的讨论、分享等保证群内有话说、有事做、有收获的社群质量。

(3)组织感。例如,通过对某主题事物的分工、协作、执行等,保证社群战斗力。

(4)归属感。例如,通过线上线下的互助、活动等,保证社群凝聚力。

如果一个社群通过运营这“四感”有了规范、有了质量、有了战斗力、有了凝聚力,怎么可能会维持不久?

5. 复制——决定社群的规模

社群构成的第五要素——复制。

由于社群的核心是情感归宿和价值认同,那么,社群越大,情感分裂的可能性就越大,所以,在“复制”这一层,有以下两个问题需要考虑。

(1)是不是真的有必要通过复制而扩大社群规模?

有时候会有一种误区：大家觉得，没个几万人都不好意思称为社群。其实，经过前面四个维度考验的群，完全可以称为社群了，小而美也是一种存在方式，而且大多“存活”得还比较久。

可以思考一下，当你现在进入一个很多人的大群，第一件事是做什么？是不是就是屏蔽消息？因为遴选信息的成本高，人员相互认知成本高。相反，小圈子里，人员较少，大家相对话题集中，所以，小圈子里人人都容易活跃起来。从微信群、QQ群等社群的大数据中发现，90%的用户在不足20个人的小群里活跃。人人都想组建人多的大社群，但是，许多大社群却非常不活跃，人人都在小圈子里活跃。所以，发展社群规模要参考社群的成长阶段，每个社群都有一定的成长周期，不同的阶段用不同的节奏进行控制。

一般来说，规模越大的社群，越可能永远只是为新手及“小白”用户提供服务，在过滤优质信息上有很大的难度，这样的群如果不控制活跃度，看着每天的信息不少，但是，信息价值太低，社群很快就会沦陷为一个聊天灌水群。这也会加速使高价值成员沉默或者离开，社群价值就无法得到提高。那么，就要明确，扩大规模是为了什么？扩大规模之后，能帮你解决什么瓶颈？自己的社群定位适合扩大规模吗？

(2)是不是真的有能力维护大规模的社群？

复制不是一拍脑袋的事情，而是人力、财力、物力、精力等多角度综合考量之后的结果。例如，从一家小米粉店发展到中国互联网社群餐饮第一品牌的伏牛堂霸蛮社，号称有20万年轻人的社群，曾尝试做一场50万人的线上发布会，微信群发布会最后只来了7万人，但仅仅是7万人就出现了失控的局面，微信群里骂人的、发广告的，什么都有，反而给品牌造成了很不好的影响，之后，伏牛堂管理团队进行复盘，开始严格控制霸蛮社社群的规模和质量。

2016年4月底，微互动小黄人发出通告，主动删除自己建的全部几百个免费分享微信群，他们发现自己没有精力管理几百个群，很多微信群变成广告群，反而影响品牌形象。删除全部微信群后，微互动计划只对付费用户提供社群服务。

所以，规模的扩大意味着更多的投入，那么，相应的投入产出比是否能够支撑社群一直维护下去要考虑清楚。

知识扩展



利用社群构成五要素评估秋叶PPT社群的质量

秋叶团队是致力于在线教育的一个互联网社群，主要受众为大学生和职场新人。目前课程学员超过9万人，主推“和秋叶一起学PPT”“和秋叶一起学职场技能”“和阿文一起学信息图表”等课程。

秋叶的社群分以下几部分。

第一部分为 69 人组成的核心群,各有擅长的领域,在一起经常能碰出很多绝妙的创意或想法,基于互联网众包协作开发课程,做有影响力的新媒体,写累计下载量过百万的电子书……

第二部分为 PPT 爱好者,其中很大一部分已经是课程学员,还有很多喜欢读书、喜欢新媒体、喜欢分享的年轻人。通过秋叶老师在核心群不断推出新课程、新活动,鼓励大家一起动手、总结、分享,吸引越来越多爱学习的年轻人加入。秋叶社群和金山、美的、万达等企业合作推出品牌活动——“一页纸大赛群殴 PPT”,和各主流出版社合作推出读书笔记 PPT,影响力日渐变大。

1. 同好

秋叶 PPT 的社群成员最初是以 PPT 这个工具的爱好者为发轫,在秋叶的引导、发现、培养之下又聚集了一批爱阅读、爱思考、爱学习、爱分享的核心群体。PPT 这个工具的小众化,决定了这个“同好”下社群的规模与影响力都是有限的,秋叶 PPT 也在努力与阅读、职场技能相结合,扩大社群受众面。

2. 结构

要入群,买课程就是“门票”,想升级到核心群就要多努力学习展示优秀的作品。不同用途的群所设置的管理结构不同,学员群的管理模式是金字塔结构,平时禁言,核心群是环形结构,极度活跃。

秋叶 PPT 的平台主阵地是 QQ 群,目前 2 000 人的 QQ 群超过 20 个。秋叶的学员群功能,一是答疑服务,二是定期分享,秋叶会从其中筛选出优秀的人才纳入核心团队。秋叶 PPT 在“结构”这个元素中最强的是组织规范,如入群编号制度、禁言制度等。

3. 输出

核心人物的输出主要还是优质课程的不断开发与升级,定期有群内分享,在微信上提供免费 3 分钟教程,通过经常送书来鼓励做读书笔记 PPT 的学员,让他们赚回学费等。

在秋叶主导、核心群群员分工协作的情况下,他们一起做成了 PPT 领域内最有影响力的微信公众号;他们一起写出了年销量破 10 万册的系列纸质书籍,单期下载量破 20 万的电子书;他们一起开发出付费学员破 2 万人的在线课程……整合社群力量做输出的能力很强。

4. 运营

仪式感:学员购买课程,获得入群资格后会获得个人编号,有公告和禁言等群规。

参与感:购买课程,自由完成课程内布置的作业,发微博,老师点评。还有品牌活动,学员参与后获得奖品,这几个活动影响力越来越大,已经获得美的集团、万达集团的合作。

组织感:怎么做出国内影响力大的微信公众号?怎么一起写书?怎么一起开发课程……秋叶会根据核心群群员各自擅长的领域进行分工,虽然群员来自天南地北,但是通过网络分工协作,每天交流创意和进度,如销量高歌猛进的畅销书《说服力3》,就是10多个群员每人负责20页左右,在极短的时间内配合完成的,自运行力和凝聚力很强。

归属感:组织过多次线下活动,增进群员对社群的归属感。

不过,秋叶PPT在社群规模做大后,也遇到了维护与管理成本上升、产品开发与社群运营消耗核心团队精力、社群新鲜感下滑的挑战。

5. 复制

秋叶PPT团队在职场实用类在线教育中做到了领头羊的位置。首先,课程破百万的销售额;学员破9万人,核心团队壮大;经常有和各大企业合作的机会。

他们的核心文化是:玩的同时把活做好,顺便把钱挣了。

以学员群为核心,分化出很多以秋叶核心小伙伴为中心的子社群,如群殴PPT群、秦友团群、信息图表群、表情包群、动画手绘群等,特别是3个月内迅速成长为全国性社群的BetterMe大本营,是一个惊喜。

由于课程的付费性质及现有课程销量规模,秋叶PPT社群在规模上还有很大提升空间。不过秋叶PPT之后的路线正逐步转向职场技能定位,打通职场3~5年新人渠道后,未来社群规模还有很大潜力。

资料来源:<https://wenku.baidu.com/view/e40a3ca031b765ce050814f0.html>,有改动。

1.1.3 移动互联网时代下的社群

1. 社群生命周期

社群是有生命周期的,企业应该根据社群的生命周期来进行经营,让其发挥最大的价值。一般情况下,社群会经历图1-5所示的几个时期。

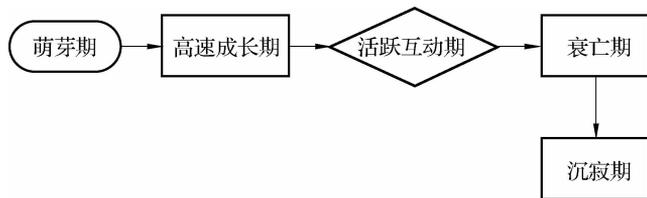


图 1-5 社群生命周期

社群在经历了高速成长期、活跃互动期后,走向衰亡期是必然的,这主要有以下几个

原因。

(1)在两年内,社群的运营给社群成员带来的新鲜红利会消失殆尽。

(2)在两年的生命周期内,一个群已经完成了商业价值的转换。即使企业品牌有忠实的粉丝,产品也在不断地升级换代,在两年时间内,该挖掘的商业价值也被挖得差不多了,若继续维护社群,成本会超过回报。

(3)能够导致社群走向沉寂的原因有两个:一个原因是群主未达成目的而不再维护;另一个原因是群员的需求未被满足而不再活跃。

2. 移动互联网时代下社群的变化

一般来说,没有哪个社群会一直昌盛。然而到了移动互联网时代,社群不再遵循这样的规则,因为移动互联网时代的社群有四方面的变化,如图 1-6 所示。

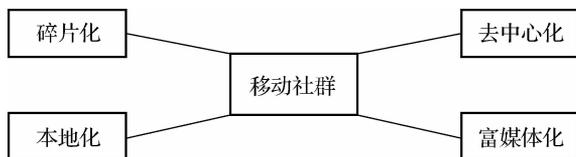


图 1-6 社群变化走向

(1)社群的碎片化。碎片化,即社群用户能随时随地编写内容和互动,社群用户的活跃度与早期的社群有所区别,用户积极参与社群活动需要一个长期的适应过程。

(2)社群的本地化。本地化,即基于地理位置获取新的好友,建立好友关系,使虚拟世界和现实物理世界的关系变得紧密。网络社群不再是线下关系的补充,已经变成了交融,这可以使社群关系不断地拓展。

(3)社群的去中心化。去中心化,即社群用户形成了丰富的兴趣和话题标签。整个社群可以自发地进行生长,意见领袖在社群中的重要程度正在下降。

(4)社群的富媒体化。富媒体化,即与以往相比,社群内部信息生产和发现出现了很多不同的玩法,任何人都能进行内容生产和传递,这延长了社群的存在价值。

“移动社群时代,产品型社群、兴趣型社群、品牌型社群、知识型社群、工具型社群、相互交融的社群生态也如雨后春笋般风起云涌,移动社群的规模、玩法和力量都即将迎来一场大爆炸,在这里存在大量的未知机遇。”这是财经作家吴晓波对社群经济的商业前景给出的评价,预言社群经济将迅速崛起。

1.2 社群经济概述

社群经济是指互联网时代,一群有共同兴趣、认知、价值观的用户抱成团,发生群蜂效

应,在一起互动、交流、协作、感染,对产品品牌本身产生反哺的价值关系。

这种建立在产品与粉丝群体之间的情感信任+价值反哺,共同作用形成自运转、自循环的范围经济系统。产品与消费者之间不再是单纯功能上的连接,消费者开始依附着产品功能之上的诸如口碑、文化、格调、魅力人格等灵魂性的东西,从而建立情感上的无缝信任。

1.2.1 社群经济发展的原因

社群经济的发展离不开三大推动力,那就是人性的需求、技术的支撑和消费能力的增长。

1. 人性的需求

网络社群经济满足了人类的天性需求,人类天生就有社交需求、被尊重的需求和自我实现的需求,依托于社交网络形成的网络社群就能很好地满足这三条需求。

- (1) 依靠共同的兴趣爱好,人们可以在互联网上聚集起来,这样就满足了社交需求。
- (2) 目前社交网络中流行的点赞、正面评论,满足了用户被尊重的需求。
- (3) 如果用户能成为一个小社群的带头人或者“连接者”,并且带领社群不断发展壮大,这就满足了用户自我实现的需求。

2. 技术的支撑

以用户全面参与互联网内容提供为典型特征的 Web 2.0 的出现,让志趣相投的人可以更便捷地交流想法了。

现在的社群经济,其实就是跟着社交网络兴起的新的经济模式。例如,早期的 BBS、论坛、聊天室、博客,后来的百度贴吧、QQ 群、豆瓣小组等。尤其是移动互联网的出现和普及,更是让人们在找到有相同爱好的群体这方面的成本又大幅度降低了。现在几乎每个人都有一些具有相同兴趣爱好的微信群。近几年直播和短视频的火爆,也让社群经济进入了蓬勃发展期。可以非常肯定地说,正是高效的连接手段的出现,为社群经济的发展提供了技术上的可能性。

3. 消费能力的增长

在过去十几年里,中国人的消费模式发生了巨大的变化。最为显著的一点是基本生活必需品的支出份额下降,而在精神娱乐消费层面的支出份额上升了,就像现在“得到”App 的用户,是心甘情愿为知识服务买单,这成为标榜自己品位、身份认同的新潮流。

1.2.2 社群经济的特征

社群经济有如下特征。

1. 情感连接

社群能让一群有共同价值主张、相同趣味的人建立情感联系。

2. 利益驱动

社群本身也是一种组织形态,要维持这个系统的正常运转,系统内大多数个体需要产出价值,获得收益。

3. 有限范围

社群本质上是小范围内的集中连接。

4. 无限裂变

社群本身有自生长、自复制能力,在某些主题细分之后,将无限裂变成更多主题社群。

5. 自我进化

良好运营的社群会根据实际发生的情况进行更迭,不断优化,变得更为聚焦。

社群经济让营销实现虚拟化、精准化、本地化和场景化,变消费者的概念为用户的概念,不断促进与用户的交流和互动,引导、优化、迭代自身产品,满足用户的个性化需求。

社群经济对粉丝经济、体验经济的深化和延伸,改变单边经济模式为去中心化的多边、无边经营模式,通过紧紧抓住用户的心理体验和情感诉求而维系较强的黏性。社群经济打通、融合线上线下,并为实体企业、商业的互联网转型创造了空间,这有助于大幅度降低商业渠道成本,创造大为可观的效益。

小米公司成立三周年时拍了一部电影,感谢最早成为他们粉丝的 100 位铁粉,如今这 100 人的社群已经扩大到拥有百万粉丝的社群,所以,小米把营销的渠道费用全省了下来,没有中间商的小米产品可以创造较大的性价比。10 万铁粉帮忙测试产品,百万粉丝帮忙做营销,而小米不用为他们付任何薪水。这就是互联网时代“社群经济”无往不利的力量。再者,当阿里巴巴在美国敲响上市钟声之后,一夕之间,阿里巴巴集团的众多员工都身价大涨。而得到回报最多的,除了马云本人,还有与他白手起家的绰号为“十八罗汉”的创业团队。阿里巴巴不断吸纳对公司发展有积极作用的员工进入合伙人团队。从“十八罗汉”到 34 位合伙人,建立起同甘共苦的“企业家族”,强有力地扩张着商业帝国版图。

1.2.3 用户合作的社群经济

社群经济初显于粉丝社群模式,通过生产关系的创新来推动生产力变革。

之前,所谓玩转“社群经济”,大多是产品切断中间商,通过互联网直接面向用户,利用产品定位、硬件配置等在各种粉丝中产生用户黏性,让用户感受到某些产品的优越感。

更具深度的逻辑思考是社群经济的用户增长点。平白直入的营销推广已经无法扩充现有的用户市场,延伸参与感需要加深用户的逻辑思考,让参与感得到深入。用户开始思考,

并且主动参与,对于用户是参与感的满足及思考能力的提升,对于企业则是用户黏性的提高和信息的及时反馈。

完成逻辑思考的深入,社群定位开始走向精英用户。社群经济不再局限单线传递,用户之间开始走向深度合作,依然主打用户的参与感,打造系统完善的产业链,实现社群经济的多方位延伸。

从社群感受到逻辑思考,再到用户合作,社群经济的运用取决于社群的精准定位,不同的社群定位决定不同的市场经济,秉承用户归属感优先是社群运作的主线。建立以用户为中心的服务模式和产品模式是社群经济的基础,柔性化、分布式、个性化、动态化是社群经济的特点,无论是小个体还是大企业,都可以选择自己能力范围内的服务单元。

1.3 社群营销概述

随着微信等自媒体平台迅猛发展,社群营销的概念逐渐流行起来。对于传统商家及“网生代”企业来说,社群营销是拓展业务、宣传品牌、提升知名度的重要方式。

1.3.1 社群营销兴起的背景

管理大师德鲁克曾经说过:“大型企业的灭亡,往往不是自身销售体系出问题了,而是客户需求发生了根本性变化。”

在微信等自媒体平台出现之前,以市场为导向的传统企业只需恪守经典的“4P理论”,即将“产品、价格、渠道、促销”作为企业营销的准则,便可以获得巨大的利润。然而,随着新媒体的出现和发展,传统营销模式的弊端也逐渐暴露,如图1-7所示。

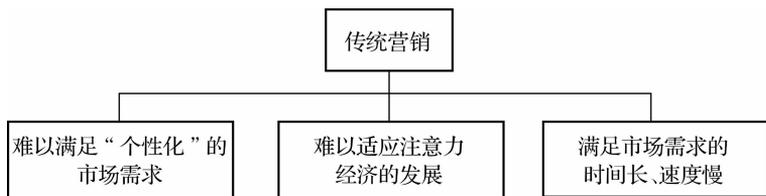


图 1-7 传统营销模式的弊端

1. 传统营销难以满足“个性化”的市场需求

在传统的消费环境中,由于科技发展速度较慢、消费者需求能力低,导致新产品开发、变更速度缓慢,需求相对稳定,企业只需要在一定阶段内进行市场调查即可了解顾客的需求变化。

随着市场经济的发展,社会消费能力逐渐加强,人们的需求发生了结构性的变化,个性化的需求不断增加。传统企业的目标市场不再明晰,企业与目标受众越来越远。

2. 传统营销难以适应注意力经济的发展

随着信息爆炸时代的到来,人们的注意力和时间被分割成了许多部分,注意力已经相应地成为一种十分稀缺的资源。

尤其是随着自媒体的兴起,它打破了传统的营销范式,将顾客提高到了前所未有的高度,话语权逐渐掌握在消费者手中,传统企业面临着前所未有的挑战。

3. 传统营销满足市场需求的时间长、速度慢

传统观念认为,企业的发展和持续盈利的能力受到市场开发和制造能力的约束。而在互联网经济时代,企业的发展和持续盈利能力则与满足市场需求的时间和速度息息相关,企业需要迅速确认顾客需求、把握市场机遇,并将它们转化为产品和服务。营销成本的有限性决定了企业了解市场的周期较长,对市场敏感度也相对较低。在这一矛盾中,传统企业生产的产品就难以跟上消费者的需求变化。

因此,在新媒体环境下,遵循传统营销观念的企业不仅成本增大,还面临着“顾客不买单”的尴尬境遇,企业的利润空间不断缩小,许多企业开始探索“网生代”的营销策略。

知识扩展



4P、4C、4R、4S、4V、4I、4E 等经典营销理论

1. 4P 理论

4P,即产品(product)、价格(price)、促销(promotion)、渠道(place)四要素。由密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于1960年提出,“它的伟大在于它把营销简化并便于记忆和传播”。

产品包含核心产品、实体产品和延伸产品。广义的产品可以有形的实体,也可以是无形的服务、技术、知识或智慧等。

价格中蕴含了产品品质、期限、真伪、质量、效用等各种与消费者直接相关的信息,价格不仅与产品本身相关联,也与品牌的附加内涵和价值相关联,与市场的供求关系相关联,与所选择的购物场所的信誉相联系。

促销就是指人员推广、广告、公关活动和销售促进。促销从另一意义上来讲就是对产品的一种自我认同,更进一步地引导消费者对产品产生认同感!

渠道是产品从生产方到消费者终端所经历的销售路径。普通消费品会经过代理商、批发商、商场或零售店的环节。B2C模式中也有电话直销、电视直销、网络直销、人员直销、专卖店直销等模式。

4P之后,因为服务业迅速发展,有学者又增加了第5个“P”,即“人”(people);又因为包装在包装消费品营销中的重要意义,而使“包装”(packaging)成为又一个“P”;在20世纪70年代,“营销管理之父”科特勒在强调“大营销”的时候,又提出了两个“P”,即公共关系(publications)和权力(power)。当营销战略计划受到重视的时候,科特勒又提出了战略计划中的4P过程,即研究(probing)、划分(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning),营销组合演变成了12P's。同时他还发明了一个新的单词——big marketing(大市场营销),以表示这种新的营销视角和战略思想。但4P作为营销基础工具,依然发挥着非常重要的作用。

2. 4C理论

20世纪90年代,随着消费者个性化日益突出,加之媒体分化,信息过载,传统4P渐被4C所挑战。从本质上讲,4P思考的出发点是企业中心,是企业经营者“要生产什么产品”,期望“获得怎样的利润”而制订相应的价格,要将产品怎样的卖点传播和促销并以怎样的路径选择来销售。这其中忽略了顾客作为购买者的利益特征,忽略了顾客是整个营销服务的真正对象。以客户为中心的新型营销思路的出现,使顾客为导向的4C说应运而生。1990年,美国学者劳特朋(Lauterborn)教授提出了与4P相对应的4C理论。

4C的核心是顾客战略,4C的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动规划设计,从产品到如何实现顾客需求(consumer's needs)的满足,从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本(cost),从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通(communication),从产品流动到实现顾客购买的便利性(convenience)。

顾客需求有显性需求和潜在需求之分。显性的需求是迎合市场,潜在的需求则是要引导市场。营销人的首要功课是要研究客户需求,发现其真实需求,再来制定相应的需求战略,以影响企业的生产过程。

成本是顾客购买和使用产品所发生的所有费用的总和。价格制定是单纯的产品导向,而顾客成本则除了产品价格之外,还包括购买和熟练使用产品所发生的时间成本、学习成本、机会成本、使用转换成本、购买额外配件或相关产品的成本付出的统和。对于这些成本的综合考虑,更有利于依据目标客户群的特征进行相关的产品设计和满足顾客的真实需要。

沟通首先明确企业传播推广策略是以顾客为导向而非企业导向或竞争导向。现实的许多企业是以竞争导向制定促销策略,结果陷入了恶性竞争的迷茫之中。顾客导向才更能使企业实现竞争的差异性和培养企业的核心竞争能力。顾客沟通也更强调顾客在整个过程中的参与和互动,并在参与互动的过程中,实现信息的传递及情感的联络。

便利则是以上三点的更进一步延伸,企业要综合顾客需求、顾客成本及与顾客之间沟通,设身处地地考虑顾客产品消费的一切因素,从而引导顾客产生消费欲望,并以此来放大这种欲望,促成消费达成。

4C营销理论从其出现的那一天起就普遍受到企业的关注,此后的整个20世纪50—70年代,许多企业运用4C营销理论创造了一个又一个奇迹。但是,4C营销理论过于强调顾客的地位,而顾客需求的多变性与个性化发展,导致企业不断调整产品结构、工艺流程,不断采购和增加设备,其中的许多设备专属性强,从而使专属成本不断上升,利润空间大幅缩小。另外,企业的宗旨是“生产能卖的东西”,在市场制度尚不健全的国家或地区,就极易产生假冒伪劣的恶性竞争及“造势大于造实”的推销型企业,从而严重损害消费者的利益。

3. 4R理论

顾客战略为核心的4C理论在时代的发展之下,也显现了其局限性。当顾客需求与社会原则相冲突时,顾客战略也是不适应的。例如,在倡导节约型社会的背景下,部分顾客的奢侈需求是否要被满足。这不仅是企业营销问题,更成为社会道德范畴问题。于是2001年,美国的唐·舒尔茨(Don E. Schultz),又提出了4R新说,“侧重于用更有效的方式在企业和客户之间建立起有别于传统的新型关系”。4R具体指以下几项内容。

关联(relevance),即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

反应(reaction),在相互影响的市场中,对经营者来说最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和测验商业模式,转移成为高度回应需求的商业模式。

关系(relationship),在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了5个转向:从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系;从着眼于短期利益转向重视长期利益;从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来;从相互的利益冲突转向共同的和谐发展;从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

报酬(reward),任何交易与合作关系的巩固和发展,都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

4R营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架,根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与顾客的互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,运用优化和系统的思想去整合营销,通过关联、关系、反应等形式与客户形成独特的关系,把企业与客户联系在一起,形成竞争优势。其反应机制为互动与双赢、建立关联提供了基础和保证,同时也延伸和升华了便利性。

“回报”兼容了成本和双赢两方面的内容,追求回报,企业必然实施低成本战略,充分考虑顾客愿意付出的成本,实现成本的最小化,并在此基础上获得更多的市场份额,形成规模效益。这样,企业为顾客提供价值和追求回报相辅相成。

4. 4S 理论

4S 营销分别是:满意(satisfaction)、服务(service)、速度(speed)、诚意(sincerity)。4S 理论从严格意义上来说,并不是一项针对市场的营销理论,更多的是对营销人的一种要求和标准。营销人在通晓 4P、4R、4C 营销理论之后,随经验和技能加深,而进一步地以 4S 理论来深化自己的营销知识。

4S 市场营销策略则主要强调从消费者需求出发,建立起一种“消费者占有”的导向。它要求企业针对消费者的满意程度对产品、服务、品牌不断进行改进,从而达到企业服务品质最优化,使消费者满意度最大化,进而使消费者达到对企业产品产生一种忠诚的目的。

满意指的是顾客满意,强调企业要以顾客需求为导向,以顾客满意为中心,企业要站在顾客立场上考虑和解决问题,要把顾客的需要和满意放在一切考虑因素之首。

服务包括几个方面的内容,首先,精通业务工作的企业营销人员要为顾客提供尽可能多的商品信息,经常与顾客联络,询问他们的要求。其次,要对顾客态度亲切友善,用体贴入微的服务来感动用户。再次,要将每位顾客都视为特殊和重要的人物,也就是那句“顾客是上帝”。另外,在每次服务结束后要邀请每一位顾客再度光临,作为企业,要以最好的服务、优质的产品、适中的价格来吸引顾客多次光临。最后,要为顾客营造一个温馨的服务环境,这要求企业对文化建设加大力度。当然在整个服务过程中最重要的是服务人员用眼神表达对顾客的关心,用眼睛去观察,用头脑去分析,真正做到对顾客体贴入微关怀的服务。

速度是指不让顾客久等,而能迅速地接待、办理,有最快的速度才能迎来最多的顾客。

诚意则是指要以他人利益为重的真诚来服务客人。要想赢得顾客,必先投之以情,用真情服务感化顾客,以有情服务赢得无情的竞争。

5. 4V 理论

进入 20 世纪 90 年代以来,高科技产业迅速崛起,高科技企业、高技术产品与服务不断涌现,互联网、移动通信工具、发达交通工具和先进的信息技术,使整个世界面貌焕然一新,俨然成为人类的“地球村”。原来的那种企业和消费者之间信息不对称状态得到改善,沟通的渠道多元化,越来越多的跨国公司开始在全球范围内进行资源整合。在这种背景下,营销观念、方式也不断丰富与发展,并形成独具风格的 4V 营销理论。

4V 是指差异化(variation)、功能化(versatility)、附加价值(value)、共鸣(vibration)的营销组合理论。4V 营销理论首先强调企业要实施差异化营销,一方面,使自己与竞争

对手区别开来,树立自己独特的形象;另一方面,也使消费者相互区别,满足消费者个性化的需求。其次,4V理论要求产品或服务有更大的柔性,能够针对消费者具体需求进行组合。最后,4V理论更加重视产品或服务中的无形要素,通过品牌、文化等以满足消费者的情感需求。

这一理论的缺点也是明显的——操作性不强,实际中只能作为企业大的指导方向。4V营销组合理念不仅是典型的系统和社会营销论,即它既兼顾社会和消费者的利益,又兼顾资本家、企业与员工的利益;更为重要的是,通过对4V营销的展开,可以培养和构建企业的核心竞争力。这一点即可以从企业核心竞争能力的判断基准与4V营销组合论的关系中得到证明。

6. 4I理论

网络时代,传统的营销经典已经难以适用。消费者们“君临天下”,媒体是传统传播时代的“帝王”,而消费者才是网络传播时代的“新君”!在传统媒体时代,信息传播是“教堂式”,信息自上而下,单向线性流动,消费者们只能被动接受。而在网络媒体时代,信息传播是“集市式”,信息多向、互动式流动。声音多元、嘈杂、互不相同。网络媒体带来了多种“自媒体”的爆炸性增长,博客、论坛、IM、SNS……借助于此,每个草根消费者都有了自己的“嘴巴”和“耳朵”。面对这些“起义的长尾”,传统营销方式由“狩猎”要变成“垂钓”:营销人需要学会运用“创意真火”煨炖出诱人“香饵”,而品牌信息作为“鱼钩”巧妙包裹在其中。如何才能完成这一转变?美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨的网络整合营销4I原则给出了最好的指引。

网络整合营销4I原则:趣味(interesting)原则、利益(interests)原则、互动(interaction)原则和个性(individuality)原则。网络整合营销是新时代的营销理论,它更侧重于与消费者之间的互动,它的突破点也是在人与人之间的交流,通过这种互动交流来引导消费者们对企业、对产品产生认同。

7. 4E理论

4E是指体验(experience)、花费(expense)、电铺(e-shop)和展现(exhibition)。4E理论是由《销售与市场》专栏作家、著名营销理论研究学者傅明武老师提出的,它是在当下互联网营销氛围当中被提炼出来的,它所面向的市场也是针对电商市场。当然,鉴于电商市场本身也还处于发展时期,4E理论也还需要更多的市场考验与磨合。

(1)体验(experience)。“互联网+产品”是什么,如果要调研的话,最有发言权的消费者估计也答不上来。其实,在这个产品极度过剩的商业世界不存在什么好与坏的客观标准,你能成功地取悦于顾客的感官,让他体验到好那就是好。互联网时代,时空限制消失,让面对面取悦每个顾客成为可能,商品竞争即由以往的品牌形象之争迅速升格为切身体验的比拼。

(2)花费(expense)。以前,低价、打折、买赠几乎是被运用最多的营销策略,但今天

这个规则将被重写,因为越来越多的产品开始玩免费!支持免费的理由是“羊毛出在猪身上”——虽然不找你收钱,但商家们得到了另外一样东西——流量。其实“流量”这个词并不新鲜,电视台、广播电台一直以来做的就是这个事,只不过叫“收视/听率”而已。它们和今天的互联网公司一样都是靠流量赚钱。流量是什么?流量是点击人数、滞留时间——对顾客而言,就是时间!这么看来,其实顾客支出的不仅仅是价钱,还有时间,也就是:顾客的支出=价格+时间,我们称之为花费;与之对应的,企业的收入=销售额+客流额。

(3)电铺(e-shop)。传统营销时代,销售渠道=经销商+终端;现在,销售渠道=物流+电铺。何谓电铺?一是指利用电子虚拟技术将商品信息放在网络上进行销售,二是指在实体终端中引入电子信息以优化销售,三是指人成为移动销售终端。具体而言,电铺有四种形式。

①电子店铺。即网络销售终端,主要有两种形式:官网平台(PC端、移动端)和第三方网络交易平台(网店、微店、公众号等)。

②实体店“带电上网”。对于经营吃喝玩乐之类的实体店来说,借助大众点评、微博、微信等实现线上引流、线下消费(O2O),必将成为未来绝大多数实体店的标配。

③货品“带电上网”。通过二维码,货品无论身处何处,都成为一个流量的入口。基于这个入口,供应商、渠道商可以在销售、积分、售后等方面大做文章。

④人成为“移动终端”。借助滴滴打车、河狸家、裹裹这样的软件平台,出租车司机、美甲师、快递员等已经成为一个个移动销售终端。

(4)展现(exhibition)。在过去,促销手法主要有三大招:做广告、搞促销、玩客情。但在新的选秀时代,这些已远远不够,顾客绝不会轻易动心,你需要有效整合网络、媒体、终端、户外等资源来制订传播策略,将自己的独特优势精心地展现在顾客面前,吸引其点击或询盘。展现的目的有两个:获得流量(收视/听率、到达率、点击率、有效滞留时间等)和获得咨询(电话咨询、在线询盘、柜台咨询)。而在此当中,网络展现尤其不可忽视,所有的企业必须要做的两大功课是:官网的展现(PC官网、移动官网、App)和网络海洋里的展现(门户网站、论坛、博客、朋友圈等),有的企业还要加上网店的展现(淘宝、京东、微店、公众平台、大众点评等)。

资料来源: http://www.360doc.com/content/15/3_490321052.shtml,有改动。

1.3.2 社群营销的魅力

在企业营销不断“被迫”转型的过程中,社群营销的优势逐渐显露,传统企业也从当初的被迫转型变成了主动迎接。那么,社群营销究竟有何魅力呢?先来看看以下几个案例。

My BMW Club用不到5年的时间,吸引了近20万的粉丝,覆盖了全国34个省、直辖

市、自治区、特别行政区,实现了数倍的销售额。

红米手机在 QQ 空间开售,实现了 10 秒卖出 80 万台的惊人销量。

罗辑思维公众号正式运营,几年内就吸引了数百万粉丝,从书籍到视频脱口秀,都得到了粉丝的热烈追捧。2015 年 10 月,罗辑思维完成 B 轮融资,估值 13.2 亿元。2019 年 10 月,罗辑思维以 70 亿元资产位列“2019 胡润全球独角兽榜”第 26 位。

以上几个案例都是社群营销的成功典范,它们完成了许多传统企业都梦寐以求的一件事——用较小的成本实现较大的利润。社群营销的魅力,可以总结为以下四点。

1. 追求低成本,实现利润最大化

相对于动辄上千万元投入的传统营销方式而言,社群营销低成本、高回报的优势是显而易见的。

在传统的营销人看来,如何让更多的人知道自己的孩子并将其转化为购买力是营销的重要工作。

而在社群中,每一个个体都是购买力与传播力的结合体,不管是购买还是传播,用户都能为企业带来巨大效益。

2. 采用直击心灵的精准营销

“广撒网,多敛鱼,择优而从之”代表了传统的营销模式,但“广撒网”的高昂成本是最初采取社群营销的小微企业或个人难以承受的。因此,它们必须在采取轰炸式营销的大企业中寻找突破口,而这个突破口,就是内容。

在“乱花渐欲迷人眼”的各种夸张的营销理念逐渐退去之后,“内容为王”的时代再度回归。人们开始重新追求“干货”,追求“品质”,追求能触动心灵的内容。因此,直击心灵的精准营销也变得异常重要。

而精准营销也为许多企业找到了营销的新方向,将“硬广”变成“软广”,从“茫茫人海”转向“特定社群”,这不仅节省了成本,更为企业带来了众多的“目标客户”,企业只需用少量的营销成本即可实现最精准的产品信息扩散。

3. 采用病毒式的口碑传播

口碑对于一个企业的长远发展来说是至关重要的,它不仅能在短时间内提高销量,还能铸就品牌、助力企业的长期发展。

而社群营销往往就能为企业带来有效的口碑传播。那么,企业到底是如何实现口碑传播的呢?在互联网时代,我们获取的许多信息都是筛选过后的信息,有的是互联网自动筛选的,也有的是由熟人进行筛选的。我们对熟人筛选的信息拥有一种天然的好感,这种好感就是转化为口碑的最初动力。

4. 采用高效率的圈子传播

在数学领域有一个猜想,名为六度空间理论(six degrees of separation)。该理论认为:你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个中间人你就能

够认识任何一个陌生人。这也是社群建立的基础。

例如,一个人不认识马云,没关系,他可以通过他的朋友的朋友的朋友……最终他能认识马云。在互联网时代,六度空间理论实现的可能性更大。

与传统营销相比,社群营销则是一种基于六度空间理论的营销,它更看重其在小圈子中的影响力。

社群的本质是连接,由手机端和PC端构筑的新媒体环境彻底突破了空间和时间的限制,将人与人联系在一起,且这种联系通常是一种基于熟人的联系。

熟人间是如何进行传播的?只要我们细心观察身边的事例,就可以发现,传播有用信息是熟人传播的重要手段。

首先,要弄清楚一点,对于用户来说,什么是有用信息。例如,在一个爱吃美食的人看来,美食攻略是有用信息;对于一个沉迷手机的人来说,手机测评是有用信息;对于一个爱好文学的用户来说,美文分享就是有用信息。

因此,如果能抓住用户的诉求点,在这个基础上包装自己的内容,那么,用户自然也会愿意替我们传播。毕竟,每一个用户都希望在圈子中表现出自己的“精通”并与圈子里的人分享有用的信息和知识。

而出于对熟人的相对了解,在咨询信息、购买产品等方面也更为信任。如果能获得一个用户的信任,那么,熟人传播的力量往往会超乎你的想象。

1.3.3 社群营销的内涵

人是一种群居的社会动物,有社交需求。当人与人之间以虚拟的方式连接在一起时,会产生特殊的社会关系和联系,是人们能够留在虚拟世界的核心根本,由此产生了人们常说的社群,而社群就是一个虚拟的圈子。

无论是在现实世界还是在虚拟世界,所有的社群关系都遵循着特定的规则。起初,社群成员会“潜水”一段时间。学会“社群江湖”的规则之后,成员就开始积极参与社群活动。经过一段时间的参与,某个成员可能会成为社群领导,获得一定的地位。

概括来说,社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好,通过某种载体聚集人气,通过产品或者服务满足群体需求而产生的商业形态。

从字面上理解,社群营销就是在某个社群中进行营销。其实,社群营销就是一种区域性营销方式。这种区域,可以是现实生活中的某个社区,也可以是某个网络平台。

1. 社群营销连接企业和消费者

社群营销是互联网时代的变革,把曾经以“流量”为核心的营销方式转变成以“人”和“群”为本的营销模式,把场景、小而美等多种模式带到了企业的面前。社群营销的出现,使企业的营销效率越来越高,拉近了企业与消费者之间的距离。社群营销是一种全方位的营销活动,包括市场调查、产品选择、人员组织、广告宣传、市场公关等。社群营销是一个新型的营销渠道,

集宣传、推广、体验于一身,有着其他营销方式没有的优势。社群营销网络结构如图 1-8 所示。

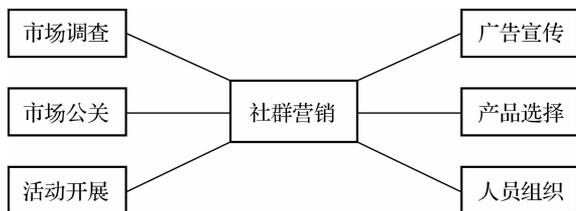


图 1-8 社群营销网络结构

在互联网被广泛应用的时代,通过社群,人们可以分享很多信息,这就为营销者提供了推广信息的平台。

除了现实生活中的社群之外,微信公众号、微博、QQ 空间等都可以称为社群。只是,这种社群是网络上的虚拟空间。

在网络社群中,人们可以把平时不愿意说的话说出来,会主动分享一些有用的信息,因此,企业或个人在网络社群中推广产品变得异常容易。

例如,很多人都开通了微信,如果一个人把某个企业的微信公众号转发到朋友圈,朋友看到了,觉得不错,也会分享到自己的朋友圈。就这样,信息流动起来,产品的宣传自然就成功了。

其实,可以把社群营销看成是网络营销。所有在虚拟网络中形成的圈子,都可以作为营销的平台。

2. 分清社区和社群

不太了解社群的人,也许会把社区看成是社群。要想通过社群来营销,就要区分社区和社群。

社区强调的是人与人在物理空间中的联系,例如,两个人住在同一个小区,就是位于一个社区内。

在互联网时代,人与人之间在网络上的沟通形成了社群。随着网络和智能手机的普及,人们的联系越来越依赖社群关系,因此社群营销成为企业和个人营销者喜欢的营销方式。

在现实生活中,就算两个人是邻居,住了几年都可能还不认识彼此,营销从何谈起呢?而在虚拟的网络世界,人们更愿意交流,所以,社群就是一个网络平台中的营销圈子。

3. 社群营销的核心

社群营销的核心首先是“人”,产品和服务是其次的。通过赋予品牌人格化的特征,企业可以使消费者保持对品牌的情怀。

人与人在网络中相互交流,使信息流动起来。如果“人”愿意分享信息,那么就会促使消费者产生购买行为。如今,那些在微信朋友圈传递的信息有的就是一则软文广告。如果一则广告受到了一个人的青睐,就会有很多人看到这则广告。广告的传递,就是信息的传递。通过信息的传递,人与人之间在无形中建立了稳固的关系,企业也可以成功地把产品营销出

去,可谓两全。

1.3.4 社群营销的价值

1. 感受品牌温度

品牌的树立是一个长期的过程,塑造的形象必须被周围大众广泛接受并长期认同,而社群的形态便于公司产品直接展示自身鲜明的个性和情感特征,让用户可以感受品牌的温度。

2. 刺激产品销售

不论是基于共同兴趣的学习型社群,还是基于个人目的的运动塑身群,通过共同的价值观,以及每天的社群营销活动推送和在社群发布产品信息,能够激发人们的购买冲动,使人们发起购买产品的行动,就这样实现了有个性的产品销售。

3. 维护顾客黏性

在传统的营销环境中,产品售出后,除了退换货,商家似乎和客户已断了连接,而社群则是要圈住用户,让其更深度地参与到企业产品的反馈升级及品牌推广中来,把用户当成自己的家人来爱护,从而使其爱上企业,主动为品牌助力。

1.3.5 社群营销的目标客户群

在社群营销中,有了目标客户群,信息才能得以传播。若目标客户群数量庞大,那么,信息传播的效果会更好。在营销的过程中,寻找目标客户群至关重要。企业应该根据品牌、产品及企业形象来定位,寻找目标客户群,而不是盲目地在互联网平台上推广产品。

1. 目标客户群

任何企业都是通过向产业链下游提供产品或服务来获取社会认同及股东收益的,我们把这些购买企业产品的人称为客户。在许多情况下,企业无法做到将产品功能丰富到可以满足所有客户的境界,不能在整个同行业市场中实现价值传递。因此,企业针对自身的能力向特定的客户提供具有特定内涵的产品价值,这些特定的客户就是目标客户群。

随着中国经济市场化程度的不断加深及买方需求的多样化趋势,市场细分成为中国经济成熟的标志。为了满足消费者日益细化的需求而衍生出许多细分行业,这使得单元产业的价值链条越来越长。只有针对目标客户群的细分需求进行产品定位,才可以打造企业的核心竞争力。

2. 确定目标客户群

在制定营销方案的时候,企业面临的最大问题就是“把产品卖给谁”。只有准确定位目

标客户群,企业才能销售出更多的产品。中国市场十分广阔,消费者很多,因此,企业定位目标客户群的时候,应该针对所有客户进行初步判别。

确定目标客户群时,应该关注企业的战略目标。战略目标包括两方面内容,一方面是寻找企业产品所针对的具有共同需求的消费群体,另一方面是寻找可以帮助公司获得期望收益的消费群体。

通过对大众收入、年龄、地域等多方面进行分析,可以把所有消费者进行初步细分。要筛选掉那些因经济能力、地域限制、消费习惯等原因而无法为企业创造销售收入的消费者,保留那些可能产生购买行为的消费群体。对那些可能形成购买行为的消费群体进行分解,分解时,可以把年龄层次、购买力水平、消费者的消费习惯作为依据。进行初步分析之后,经过筛选而保留下来的消费群体还需要进一步细分。

对目标客户群进行二次细分,可以结合小规模的客户调查,对已经初步确定的战略目标客户群体进行分解。在分解的过程中,应该以年龄层次、购买频率等作为分解标准,以此帮助企业最终确认目标客户群。

3. 分析目标客户群的需求

企业定位了目标客户群之后,接下来就需要明确向该目标客户群提供的产品价值。企业需要从多个角度来了解目标客户群对产品的不同需求,企业可以通过下面的方法来分析目标客户群的需求。

(1)可以把地理分析、人口统计、行为研究、心理研究及需求研究的数据结合起来,分析目标客户群的需求。

(2)通过一些技巧对目标客户群进行调查、研究。例如,组织座谈会、发放调查问卷、进行家庭访问或者组织训练营等。

(3)除了功能利益之外,了解一下消费者还需要什么产品体验。例如,未被重视的心理优越感、未满足的个性需求等。

知识扩展



霸蛮社的精准化社群营销

一提到湖南的饮食,人们第一印象就是“辣”,而说到具体的食物,米粉则具有典型的代表意义。霸蛮社(图 1-9)是一个优质的在京湖南人社群,在偌大的北京城住着 30 多万湖南人,他们远离家乡,却时刻思念着家乡的味儿。伏牛堂(图 1-10)的米粉是很多湖南人的选择,霸蛮社的出现,解决了许多在京湖南人的“相思之苦”。

但是,再喜欢吃米粉也不能天天吃米粉,吃一辈子米粉。社群建立起来后如何维护?仅仅靠米粉,过了“蜜月期”应该就直奔“冷淡期”了。于是,运营者将霸蛮社积极打造成在京湖南人的优质乐活空间。它做了一件似乎与卖米粉没有任何关系的事情,只

是带着大家一起玩,目前,核心粉丝有 300 人,核心到就与自己家里人一样。例如,如果现在伏牛堂遇到问题,立刻会有 300 个人同时到场,具有高度黏性。



图 1-9 霸蛮社



图 1-10 伏牛堂

霸蛮社的主流群体是“80 后”“90 后”,他们玩的形式不限于吃,观影、公益、读书都可以玩。你也可以把他们理解为一个湖南文化品牌,做了一个青年社区,顺带着卖点米粉;或者把他们理解为一家文化公司,做了一个自媒体,顺带着给伏牛堂做些广告。在“自己人效应”之下,这些都是无可厚非的,大家能够理解并且愿意主动为老乡捧场,而无须区分主次。

资料来源:http://www.sohu.com/a/339178561_120152218,有改动。

4. 目标客户群的分享行为

有人的地方,就有买卖。人多的地方,某些产品会卖得更好。在销售产品的过程中,消

费者的分享行为至关重要。例如,消费者 A 购买了一条时尚的裙子,消费者 C 看到了,C 觉得 A 买的裙子特别好看,C 也去买了一条。这就是消费者的分享行为。

口口相传的分享行为,其实就是所谓的“口碑营销”。在很多企业的产品推广中,口碑营销都是一大利器。

在社群营销中,企业定位了目标客户群之后,目标客户群就会产生分享行为。分享是互联网的一个特征,直接改变了传统的营销模式。

传统的营销模式遵循关注(attention)、兴趣(interest)、渴望(desire)、记忆(memory)及购买(acquisition)。而互联网时代的营销模式遵循关注(attention)、兴趣(interest)、搜索(search)、购买(acquisition)及分享(share)。

在网络社群营销中,让客户购买产品并不是营销的最终目的,让客户在购买产品之后进行分享才是最终目的。

传统的营销是自上而下单线条的,消费者之间几乎是平行的,除非不同的消费者在现实生活中有交集,否则不会有太多关于产品的信息交流。而在网络营销中,消费者可以接收到许多网络用户对产品的看法,对产品的分享成为可能,这在营销中变得越来越重要。

消费者在各种购物网站购物之后,可以评论、晒单,这就是分享行为。消费者进入一家网店,搜索到一款自己想要的产品,第一感觉还不错,但是对商品并不太了解,在这种情况下,可以查看已经买过该商品的消费者对商品的评论。在评论区,可以看到各种各样的评论,然后决定是否要购买该商品。

总而言之,企业应该在产品和服务上寻求突破,为消费者提供最佳的购物体验,刺激消费者的兴奋点,促使他们进行分享。如果消费者发布的分享信息表明了对品牌的认可,那么就可以吸引更多的消费者。

5. 建立在信任之上的目标客户群

在网络时代,消费者每天都会看到许多广告,似乎已经对网络中的广告产生了“免疫力”,铺天盖地的广告难以触动消费者的内心。很多时候,对消费者的购买决策起作用的并不是广告,而是网友的评论。

网络社区的出现,彻底改变了人们传统的社交方式。这种虚拟的社交方式脱离了一定的社会情境,导致传统的人际信任观发生了改变。

在网络社区中,网友之间不在乎年龄、性别、身份。只要大家有共同的兴趣爱好、共同的话题,就可以成为相互信任的朋友,现实生活中那些束缚人际交往的条条框框在网络中根本不起作用。

一些因共同兴趣爱好而形成的微博粉丝、微信好友,他们有着长期的交往、共同的认知,因此,他们之间的交流对营销具有一定的影响力。

对于广大的消费者而言,有时候,企业宣传的可信度不如网友的介绍与评价。如果企业想让网友对产品进行正面的介绍与评价,就要保证产品质量,为消费者提供无微不至的服务。这样,企业的产品才可以获得消费者的信任,他们才会给商品好评。有了消费者的信

任,借助这些消费者的分享行为,企业就可以对目标客户群展开进一步的营销,销售出更多的商品。

人无信不立,企业获得了目标客户群的信任之后,才能进行长期的营销,从而获得长远的利益。

6. 目标客户群的信息传播

与现实生活中的社区相比,网络社区有一个优势,即没有时间和地域的限制。无论网络社区中的两个人相隔多远,随时都可以分享信息。网络社区中信息的传播速度比现实社区的宣传推广速度要快。

网络社区有着十分强大的传播能量,网络社区中的每一个人,既是信息的接收者,也是信息的传播者。与传统媒体时代的“口口相传”不同,网络中的信息传播速度更快、范围更广、持续时间更长。

另外,网络中的信息传播成本较低。就传统的传播媒介来说,无论是报纸、电视,还是海报、宣传单,都需要一定的费用,还要安排人员进行推广工作。而网络社区中的信息传播几乎是零成本,只要打造好内容,在网络平台中发布内容,所有在网络社区中的人就都可以看到内容。

需要注意的是,如果想要使网络社区中的内容被广泛传播,就要使宣传内容有足够的吸引力,这样,信息才可以在目标客户群中被分享。

1.3.6 粉丝经济与社群营销的比较

1. 粉丝经济的特点

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为,被关注者多为明星、偶像和行业名人等。撇开明星的粉丝经济不谈,微博、微信公众号的模式也是粉丝经济,操作模式都是定位特定方面的主题,努力扩大粉丝规模,然后推出针对性广告,转发给粉丝购买自己的产品和服务,甚至参与转发扩大影响力。粉丝经济成立的前提有以下三个:你要有足够多的粉丝、粉丝愿意参与你的活动、你和粉丝都在一个活跃的平台玩。

做到这三点中的任何一个都不容易,加粉、策划活动都很难,但是现在即便能解决前两个问题的朋友,也会遇到一个新问题——粉丝注意力的转移。

很多运营微信公众号的人并不了解一个秘密——一个“新粉”从关注公众号到渐渐不看推送的文章,周期是3~6个月。这个周期还是在推送的内容的确有可读性的前提下。

每个人的时间是有限的,他愿意分配多少时间给你,取决于他对你的黏性,而黏性取决于你的价值。所有的社会化营销的争夺与运营,都是在用一切办法抢占用户每天的24小时。

2. 社群营销的优势

有了社群,大家都乐意通过其分享获得的信息,这种到达率显然远远大于你的某一篇可能会被海量信息流覆盖的文章推送。

很多微信公众号运营者觉得朋友圈可以成为一个社群,所以主动放出一些个人微信号,让粉丝关注,然后通过转发微信公众号文章到朋友圈,对感兴趣的粉丝形成第二次覆盖,带动文章阅读量提升。

这个方法当然有效,但是有两个问题:第一,个人微信号能加的好友很有限,微信只开放了5 000个,自己的人际关系圈还得用掉很大一部分;第二,一旦个人微信号公开化,特别是一些有影响力的名人的个人微信,就会引起对名人不必要的麻烦。

很多聪明人开始尝试另一种可行的出路:组织粉丝建群,大量建群——不管这个群是QQ群,还是微信群。

毕竟粉丝群和微博、微信公众号不同,粉丝群是在有影响力的人组织下的多对多互动社区,而微博、微信公众号本质上还是一对多传播,大家可以转发甚至评论,群发消息可以带来高频、深入的互动。社群营销具体的表现如下:

(1)社群营销的自运行生态。粉丝经济结构是围绕一个中心点建立起来的,所以是一个一对多的连接结构,强调的是向心力,一旦中心点缺失,这个结构就很难维持。而社群营销是在围绕“同好”去做事、去成长、去寻求价值,而不是围绕某一个人转。

(2)在群体氛围下,大家更容易形成相互感染的冲动购买效应。心理学上有很多与群体相关的现象,比如“羊群效应”,比喻人都有一种从众心理,从众心理很容易导致盲从。如队排这么长,是不是商家在搞促销?我不买是不是就吃亏了?同事都在谈论这个牌子,我不买是不是OUT(被淘汰)了?

无论构成这个群体的个人是谁,他们的生活方式、职业、性格、智力有多么的相似或者不相似,只要他们构成了一个群体,他们的感觉、思考、行为方式就会和他们处于独立状态时有很大的不同。图1-11所示为群体模型。



图 1-11 群体模型

(3)社群可以通过直接分享建立更紧密的联系,从而获得更多的营销机会。例如,“万能的大熊”建立大熊会,寻求各种线上分享和线下见面会机会,通过这些分享和见面,大熊又可以对接资源,让自己的社群成员成为这些资源的参与者、众筹者或者购买者。不管以什么名义,这些都是属于二次营销机会。

像秋叶鼓励群员动手,用微博交作业或发布作品,不仅使学员受到了鼓励,还利用优秀的学员作业给自己的课程做了口碑推广,带动更多的人群购买课程。

借助社群做营销也是一把双刃剑,如果聚集一群人,过于直白地进行产品推广,只会让大家讨厌,大家会用退群来惩罚你。

1.3.7 社群营销运营的主要形式

即便是曾经受欢迎的自媒体账户,运营也变得越来越难,活跃度经过一段时间增长后开始下降,靠少量广告收入或线下活动根本无法维持运营成本,不得不考虑转型。

于是,我们看到了“付费社群”的兴起,从免费分享到打赏分享,从打赏分享到付费分享,更有少部分已有忠实用户的自媒体账户,进入了会员收费的商业化阶段。

这时,大多数运营者开始明白,社群不应该盲目做规模,而应该经过选择找到和你趣味相投的人,这样的一群人在一起会聚合能量、跨界连接、开创新的商业空间。

越来越多的人开始思考,借助移动互联网的优势,让社群成为企业与用户连接的最短路径和最经济的手段。社群运营有以下两种主要的实现思路。

1. 先圈地,再推产品

运营就是先把规模做大,50个群不行就500个,500个不行就1000个。有的社群号称在每个城市都建立了一个分舵,遍及全国的300个城市,感觉声势浩大。

这条路的最大风险在哪里?它要求社群的能量非常高,大家对你的期望值及认可度高,这样你才有可能赚钱。

历史总是惊人的相似。你的微信文章3个月后遇到打开率瓶颈,社群3个月后遇到沉寂瓶颈……从没有一个所谓的解决方案可以完全解决新鲜感消退的问题,所以,不要寄希望于不断推陈出新的运营,而要提前设计好回报策略。

所以,我们把粉丝生命周期定为3个月,我们需要在3个月内把吸引到的人变成用户,通过为他们提供更好的服务吸引他们持续关注,最终使其变成终身用户——这才是商业运营要走的路。

2. 先做产品,再做运营

通过产品慢慢找到喜欢这个产品的人,然后把他们拢在一起,慢慢地形成共同喜好的氛围,逐步扩大社群圈子的影响力,不断地去占领更大的市场份额,衍生更多的商业模式。

两种路径都可以走向成功,但我们更倾向于围绕产品和服务来吸引用户构建社群,我们认为,大多数生命周期长的社群都会用不断重复和追加购买的产品或服务延长社群的生命周期,培养稳定的消费习惯。

项目实训

实训目标

- (1)掌握社群营销的基本知识。
- (2)初步学习团队合作,发挥每一个团队成员的能力,学习小组讨论、分析评价的方法。
- (3)掌握策划、实施营销计划的方法。
- (4)培养初步的自主学习能力和独立思考的能力。

实训内容

每个团队成员根据自己所代言的产品及个人的特质为自己设计一段有情怀的个人介绍,设计网络账号头像及昵称,并制作一张用于介绍自己的图片或者一段视频发到社交平台测试结果。

实训步骤

- (1)教师带领学生简单复习相关理论知识,然后将学生按照每3~5人为一组进行教学分组,每个小组设组长一名,负责确定每个团队成员所需要负责的板块。
- (2)教师为学生展示范本,每个小组根据小组成员的情况选出一人作为代表,其余组员以代表为中心策划一段有情怀的个人品牌故事。
- (3)组员为代表设计并拍摄形象照片,并使用 Photoshop、美图秀秀、光影魔术手等图像处理软件进行编辑,使照片更加符合设计要求。
- (4)集合团队智力,从个人品牌故事中提炼出一个让人一目了然的个人昵称。
- (5)将照片、文字进行有机整合,制作出一份能够展现代表的图文介绍。
- (6)将制作好的介绍成品发到 QQ、微信、微博或其他社交媒体上,测试结果。
- (7)根据测试效果对自己的作品进行修正,并持续运用。
- (8)通过以上的操作,每组完成一份“达人打造计划书”,阐述本团队打造达人的详细操作,并形成最终的 PPT,最后每组派出 1 人作为代表上台演讲,阐述自己组的计划书。
- (9)教师和其他教学分组进行综合评价、讨论。

思考与练习

1. 名词解释

- (1) 社群。
- (2) 社群去中心化。
- (3) 社群经济。
- (4) 目标客户群。
- (5) 粉丝经济。

2. 简答题

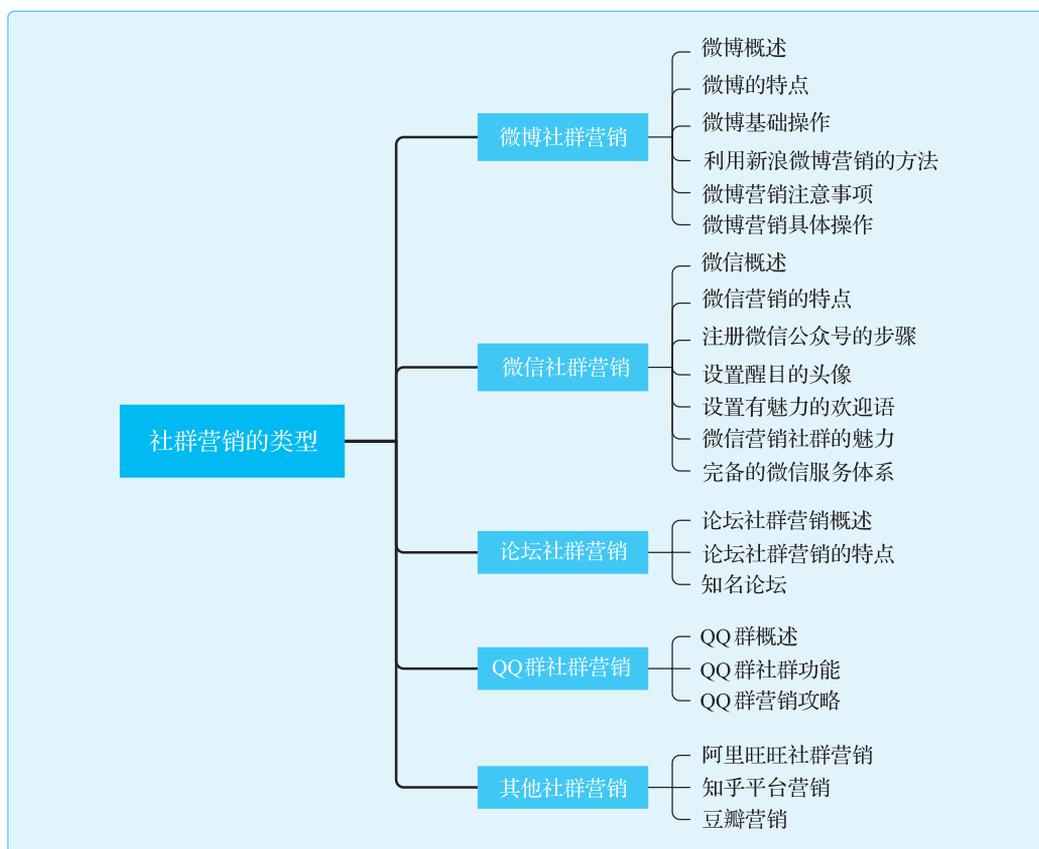
- (1) 社群发展的原因及意义是什么？
- (2) 社群经济的特征有哪些？
- (3) 简述社群运营的实现思路。

3. 论述题

与粉丝经济相比,社群营销更有优势,具体表现在什么方面?

项目2 社群营销的类型

本项目知识结构图



知识目标

- (1) 掌握微博的相关概念及特点。
- (2) 熟悉微博社群营销的具体操作。

- (3) 掌握微信社群营销的特点。
- (4) 熟悉论坛社群营销的特点。
- (5) 了解其他社群营销的相关知识。

技能目标

- (1) 能够熟练注册新浪微博账号、发表微博及查询微博。
- (2) 能够熟练创建微信公众号并发表相关文章。

案例导入

微信打赏服务员 一家餐厅的另类生意经

在北京,一家叫“很久以前”的餐厅推出了微信扫码打赏服务员的体验。他们把工作人员个人微信账号的收款二维码制作成胸牌,顾客如果对服务满意,可以用微信扫一扫服务员身上的二维码,打赏4元钱。通过这一新玩法,“很久以前”不仅在成本未增的同时为员工大幅创收,在激励员工良性竞争的基础上也将店长解放出来,优化了整个餐厅的服务链条。

那么,这样新奇的微信打赏机制又是如何实现的呢?

打赏规则:“四狠”服务员打赏4元钱。店员胸牌即打赏二维码,顾客到店如体验到“四狠”服务员,即“狠”干净、“狠”整齐、“狠”快、“狠”帅,则可用微信扫一扫功能扫描其胸牌二维码,打赏4元钱。所有前厅员工,包括服务员、传菜工、保洁人员、炭火工,都可以向顾客介绍打赏方法(只可介绍一次,且不能主动索取打赏)。

员工:时刻创收,良性竞争。推行打赏机制后,打赏金额直接转入员工微信账户,受打赏最多的员工月收入将提升40%以上,打赏的数额直接实现店员物质方面的增收。这将使得优秀员工的薪资在同行业中已具备足够的竞争力,也激发其他受打赏少的同事的斗志,从而形成一个良性循环。

店长:餐厅产业链条优化,店长分身有术。打赏机制推广后,店长的角色也由之前的监督者变成了现在的“统计员”。而打赏机制从最终的回馈机制入手,倒逼餐厅之前所有的链条,优化整个工作流程,吸引更多的回头客,让店长也拥有了“一个顶五个”的技能。

顾客:贴心服务,倍感满足。打赏机制实行后,店员们的服务质量明显提升,店员们从心底去为顾客考虑,更加注重细节方面和顾客体验方面的服务。很多顾客都觉得给予付出服务的人一些回报,会让自己更有满足感。除了创新性的打赏,这家餐厅还把微信玩出了哪些花样呢?

玩转微信摇一摇,互动交友乐不停。基于微信摇一摇功能,“很久以前”积极开展店面抽奖活动,提高顾客与门店之间的互动,提升了顾客对门店的满意度,且通过“全店一起摇”给顾客与顾客之间提供了交友渠道,可谓是一举多得。

面对面建群,撸串变社交。“很久以前”的店长组织客户面对面建立微信群,据店长透露:建群的3个月就拥有了近5000的用户数,大家抢红包、拼桌……顾客到门店已不单单是为了吃饭,更是变成一场社交活动。这个由微信面对面收款构建起的服务员和消费者的新型关系,引起业内极大关注,现“很久以前”已将打赏机制推广到旗下所有门店。

微信支付玩成这样,“很久以前”还是头一家。在不同生活场景中,不断有各行各业的商家创造出了各种新鲜玩法,在增强与顾客互动的同时,也让微信支付越来越有型、有趣。

资料来源:《大众投资指南》2016年01期,有改动。

2.1 微博社群营销

2.1.1 微博概述

微博是什么呢?微博是一种可以通过电脑上网、即时通信软件或手机短信来撰写的“微型博客”,它允许任何人阅读或者只能由用户选择的群组阅读。

微博是一个基于用户关系的信息分享、信息传播、信息获取的网络平台,微博用户能通过Web、WAP及各种客户端组建个人社区,以140字左右的文字更新信息,并且能够实现即时分享。

微博是继博客之后出现的一种社交类网络平台,是社群营销的互联网入口之一。无论是普通老百姓,还是明星、名人,任何年龄段、任何社会阶层的人都可以使用微博。

2009年8月,新浪推出“新浪微博”内测版,成为我国网站中第一家提供微博服务的网站。此外,微博还包括腾讯微博、网易微博、搜狐微博等。但如果没有特别说明,微博就是指新浪微博。

最早也是最著名的微博是美国的Twitter。2006年3月,博客技术先驱Blogger创始人埃文·威廉姆斯(Evan Williams)创建的新兴公司Obvious推出了大微博服务。在最初阶段,这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息。据统计,截至2019年1月份,该产品在全球拥有过亿的注册用户。

“如果你的粉丝数量超过100,你就是一本内刊;超过1000,你就是个布告栏;超过1万,你就像是一本杂志;超过10万,你就像是一份都市报;超过100万,你就像是一份全国性报纸;超过1000万,你就像是一家电视台。”这番话形容的就是微博的媒体影响力。由此可见,在这个时代,微博具有无可限量的媒体影响力。

开展微博营销,要有准确的定位和目标,这样才可以吸引目标客户群的注意,才容易把握营销的内容。

微博的发布门槛低、实时性强、个性色彩浓厚,企业可以利用微博的特点打造出好的微博内容。

2.1.2 微博的特点

1. 便捷性

微博提供了这样一个平台,你既可以作为观众,在微博上浏览你感兴趣的信息;也可以作为发布者,在微博上发布内容供别人浏览。发布的内容一般较短,例如,140字的限制,微博由此得名;也可以发布图片、分享视频等。微博最大的特点就是:发布信息快,信息传播的速度快。例如,你有200万的听众(粉丝),你发布的信息会在瞬间传播给200万人。

微博开通的多种API使得大量的用户可以通过手机、网络等方式来即时更新自己的个人信息。微博网站即时通信功能非常强大,在有网络的地方,只要有手机,便可即时更新自己的内容,哪怕你就在事发现场。

类似于一些大的突发事件或引起全球关注的大事,如果有微博在场,利用各种手段在微博上发表出来,其实时性、现场感及快捷性甚至超过所有媒体。

2. 传播性

微博草根性强,且广泛分布在桌面、浏览器和移动终端等多个平台上。传统媒体拥有较大的经济规模和“巨大、傲慢的组织机构”。而微博这种“草根媒体”则没有任何“门槛”,任何享有公民权的人都可以加入。微博有多种商业模式并存,或形成多个垂直细分领域的可能。服从公共性逻辑的微博属于免费浏览,更加偏重微博的内容与影响,因此,在信源的选取、关注的话题和个人叙事框架的构建方面,都可以保持一定的独立性,从而改变媒体发展的动力模式。

在微博,信息获取具有很强的自主性、选择性,用户可以根据自己的兴趣偏好,依据对方发布内容的类别与质量,来选择是否“关注”某用户,并可以对所有“关注”的用户群进行分类;微博宣传的影响力具有很大的弹性,与内容质量高度相关。其影响力基于用户现有的被“关注”的数量。用户发布信息的吸引力、新闻性越强,对该用户感兴趣、关注该用户的人数也越多,影响力越大。

微博信息共享便捷迅速。微博可以通过各种连接网络的平台,在任何时间、任何地点即时发布信息,其信息发布速度超过传统纸媒及网络媒体。

3. 原创性

在微博上,140字的限制将平民和莎士比亚拉到了同一水平线上,这一点导致大量原创内容爆发性地被生产出来。李松博士认为,微博的出现具有划时代的意义,真正标志着个人互联网时代的到来。博客的出现,已经将互联网上的社会化媒体推进了一大步,公众人物纷纷开始建立自己的网上形象。然而,博客上的形象仍然是化妆后的表演,博文的创作需要考虑完整的逻辑,这样大的工作量对于博客作者来说会成为很重的负担。“沉默的大多数”在微博上找到了展示自己的舞台。

2.1.3 微博基础操作

要想通过微博来开展社群营销,就要先注册一个微博账号。下面以新浪微博为例来介

绍微博营销的步骤。

1. 注册微博账号

第一步:登录新浪微博官网:https://weibo.com/。

第二步:单击页面右上角的“注册”链接,进入注册页面,如图 2-1 所示。



图 2-1 新浪微博注册页面

第三步:在新浪微博的注册页面填写相关信息并设置密码,然后单击“立即注册”按钮即可。

2. 发表与查看微博

第一步:单击右上角的“首页”链接,在第一个栏目里输入自己想发表的文字或图片,如图 2-2 所示。



图 2-2 发表文字

第二步:发表成功后,在首页就能看见你所发表的文字。其发表通过后,在栏目下会显示推广、转发、评论及赞的数量,如图 2-3 所示。



图 2-3 查看微博

2.1.4 利用新浪微博营销的方法

随着微博用户数量的快速增长,对于企业来说,微博营销变得十分重要。作为企业家或者个体营销者,应该充分重视微博的力量,给微博定位,并进行恰当的管理;与此同时,还要与其他的营销策略进行有效的结合。

作为大型企业,应该善于利用微博的力量,在市场中扩展自己的地位,以免被市场淘汰。而作为中小型企业,微博营销是其以弱胜强、以少胜多的有力武器。作为个体营销者,应该利用微博聚集人气,将一些有缘人聚集在一起,然后再通过这些展开营销。

那么,用微博来进行社群营销的方法有哪些呢?

1. 通过直接沟通掌握营销方向

微博的应用,使企业能够近距离接触消费者。通过微博来进行营销,企业营销的通道在一定程度上被缩短,同时营销效率显著提高。通过微博的互动,消费者相互之间可以直接进行沟通。

一些有着共同兴趣爱好的用户在微博上进行交流,每个人都可以通过微博发表对品牌和产品的感受。若企业开通了微博,就可以通过这个平台了解、掌握营销的方向和渠道,并调动、运用相应的营销资源。

2. 恰当运用社交关系资源

微博属于社交媒体,微博中的每个账号都与其他用户保持着一定的关系,“我在关注别

人,别人在关注我”。

在微博上,企业、品牌与消费者之间有着社交关系。可以说,企业、品牌的粉丝就是其忠诚的消费者。企业如果能够恰当地运用这些资源,就可以通过粉丝影响到更多消费者。

3. 运用微博的传播模式

每个微博账号的后面都隐藏着一位活生生的消费者。在微博上面,每个人都是信息的接收体,同时还是信息传播的源头。每个用户都拥有自己的粉丝,只要层层传递下去,就可以时时增大用户的覆盖面,并且这种传播可以带来持续的效应,从而导致企业的营销理念发生变化。

4. 微博 SEO(搜索引擎优化)营销

当一个人想要寻找某个人或者某个热门消息的时候,一般会通过百度搜索、新浪微博搜索等搜索引擎进行搜索。企业可以利用这些搜索引擎获得流量,通过微博这个平台来推广企业的品牌、展开营销。

企业只需要找到一篇与自己行业相关的且在最近非常热门的新闻,将内容发布到企业微博上面。需要注意的是,要在发布的内容上配图,发布的内容应包含热点关键词,这样可以吸引用户的点击。另外,企业还可以添加网站链接来引诱用户点击。在一般情况下,微博认证之后会更容易参与排名。

企业在申请微博账号的时候,可以配合热门关键词或者网站品牌来申请。这样,当用户搜索某个热门关键词或者实时信息时,就很容易搜索到企业的微博。

5. 微博粉丝营销

如果企业想通过微博来进行营销,那么就要先吸引大量的粉丝。企业可以通过一些方法来增加微博的粉丝。

例如,企业可以从自己的竞争对手那里入手,查看竞争对手的粉丝,对其粉丝进行互粉。当一个人认证账号关注某个人时,互粉的概率较高。目前,这种方法是非常有效的。

6. 有奖营销

企业可以通过微博为粉丝提供免费的奖品,以此来鼓励粉丝。通过这种营销模式,企业可以在短时间内获得一些忠诚用户。目前,有奖营销是新浪微博上应用最广泛的营销模式。例如,元洲装饰的“史上第一高楼”就是借助了外力的物质激励,与网友形成了有效的互动。

7. 互动营销

如果企业想要留住一个用户或者得到一个用户的肯定,那么就需要将微博营销与微信营销、QQ 营销结合起来,展开互动营销。例如,一个用户在 QQ 空间看到了一篇产品推广的文章,却存在疑虑,而他后来又在微博看到了这篇文章,那么,文章的内容就很容易打动他,他很可能会去购买商品。

2.1.5 微博营销注意事项

无论是大型企业,还是中小型企业或者个体营销者,在用微博进行营销的时候,都应该

把握分寸,注意一些事项。

1. 明确微博营销的目的

为什么要做微博营销?对于这个问题,企业应该有一个明确的思路,这样才能把微博营销做好。无论是企业微博,还是产品微博,都有具体的营销方法。只有明确了方向和营销目的,才可以前行。

2. 注重关注度

别人为什么要关注企业的微博?一定是企业的微博有吸引力。企业如果想要提高微博粉丝的关注度,就要发布一些有针对性、趣味性的内容。

3. 融入互动

一个好的微博,不仅需要关注度,还应该注重与粉丝的互动。企业应该融入互动之中,不仅要发微博,还要转发微博,了解粉丝在关注什么。对于一些转发量较大的微博,值得关注。总而言之,企业应该与粉丝互动,这样更利于营销。

2.1.6 微博营销具体操作

1. 明确产品定位

例如,我们设计西装,你是专为白领设计,还是专为所有工薪人群设计?是专为青少年设计,还是专为成熟男性设计?他们有没有使用微博的习惯?如果没有,是不是应该更注重线下渠道的选择拓展?这些都需要在一开始就明确。而在解决问题方面,是想提升用户的外观指数呢,还是让用户穿得舒服贴身?还是要两者兼而有之?总结起来就是要先明白自己的产品是什么(图 2-4),为谁,解决什么问题。只有事先解决这些问题,才可以有的放矢,不会“鼻子眉毛一把抓”,导致微博推广没有效果。对于其他产品,如锁芯、视频课程等也同理,定位好人群,再通过产品选渠道。例如,做剃须刀系列产品,有多少人乐意经常转发?所以,只有适合自己产品的渠道才是好渠道,而不是微博热就一窝蜂地做微博。



图 2-4 明确产品类型

2. 关注有效流量

有效流量是什么呢？就是对你的产品产生价值的流量——人们想要购买、分享你的产品，愿意给你产品反馈，这就是有效流量。那怎么衡量呢？微博粉丝数多=有效流量？我们看个案例。一个以销售为目的的微博，销售产品为价值两百万元的轿车，微博 A，粉丝 5 人，每人都购买了一辆轿车。微博 B，粉丝 30 万人，没有人买轿车，从监测而来的数据来看，并没有人因为微博宣传而购买轿车。

从此例可以看出，微博 A 真正带来了有效流量。虽然它的粉丝数并不高，但是它在微博上销售得更好。如果无法为自己的产品带来有效流量，粉丝“质量”不高，数量再多也没有什么用。

3. 明确微博类型

微博的类型如图 2-5 所示。



图 2-5 微博的类型

(1) 互动类微博，顾名思义，就是增加互动与反馈，可以增加产品与用户的黏性。而品牌微博，像杜蕾斯的微博，则更侧重品牌推广与曝光，流量压力与产品销售压力没那么大。

(2) 内容型常见的有段子手、鸡汤文等。

(3) “如何运营”强调的就是你想在微博上做什么事情。你可以选择小规模推广自己的产品，或者回答咨询的问题，像微博上著名的董藩老师（视频教学房地产投资）会对用户的咨询做回答，等等。

(4) 而关于达到什么目的，也好理解，主要是为了获取种子用户（关于产品的核心用户），或者为了获得大众参与，如某晚报等新闻咨询类微博。

4. 注意培养用户习惯

什么是“稳定引流”？就是要能给用户提供一个稳定、长期的价值，让用户习惯你微博的存在。在这里，我们强调有意义的内容输出，可以是资讯，如潮流服饰等，也可以是盘点类内容或者更垂直的内容，比如专注健身类等，如图 2-6 所示。

总之，内容做得越垂直，越能让用户形成使用习惯。



图 2-6 健身类微博

2.2 微信社群营销

2.2.1 微信概述

微信是深圳腾讯控股有限公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序。微信为用户提供聊天、朋友圈、游戏中心、公众平台、微信小程序、高速 e 行、微信支付等功能,同时提供城市服务、拦截系统服务等。

2012 年 4 月,腾讯公司将微信推向国际市场,更新为 WeChat;2019 年 1 月 9 日,在 2019 微信公开课 PRO 上,微信正式推出以人工智能、语音识别为核心的微信智言对话系统“小微”。截至 2020 年第一季度,微信及 WeChat 的合并月活跃用户达到 12.025 亿。

一个事物出现之后,会经历几个阶段,即新鲜、被热捧、被其他新事物取代、消失。然而,自 2011 年微信出现后,到现在它都很火,深受人们的喜爱,这是因为微信可以帮助个人或企业创造价值。

2.2.2 微信营销的特点

1. 建立稳固的客户群

无论是个人还是企业,要想有效地进行营销,就要与客户进行互动,与客户建立良好的关系,深入了解客户需求。通过微信,个人或企业可以快捷地进行营销活动,与客户建立长期的合作关系,建立稳固的客户群,从而创造更多利润。

个人或企业能通过微信与客户一对一沟通,从而建立稳固的关系。在奠定了一定的微信营销基础之后,可以轻松地挖掘潜在客户,扩大客户群。

2. 快速传播信息

在互联网时代,微信消息的转发率和曝光度很高。通过微信公众平台、微信朋友圈、微信群,信息会被快速地传递到客户面前。有的人在自己的朋友圈里看到好友发送的某篇文章,觉得非常好玩儿、感人、有意思,就会关注推送这条信息的微信公众号,以后随时都可以看到该公众号推送的信息。

3. 投入成本低,利润却高

一直以来,广告都是营销的一种主要方式。有的大企业,请明星打广告,要花费很多钱;制作广告牌、发传单等方式也需要不少的花费。

很多时候,就算请大明星来做广告,也不一定能取得非常好的效果。在这个时代,通过微信,个人或企业可以发送文字、图片、语音及视频等,只要消耗一些流量,就可以轻松实现营销的目的,把广告推送到用户的手机上。

用最少的投入,实现广告的高曝光度,这是一种高效、省钱的营销方式,可以使个人创业者或企业省去很多成本。

由于微信操作起来十分简单,即使是一个刚入门的微商也能轻轻松松地把广告推送到客户面前。通过微信营销,普通大众也能实现低投入、高收入。对于一个微信营销者而言,要做的第一件事就是注册一个微信公众号。

知识扩展



酒店餐厅如何利用微信进行社群营销

社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好,通过某种载体聚集人气,通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态,酒店餐厅怎么利用微信社群快速聚拢粉丝呢?

利用微信进行社群营销需要注意以下几个方面。

- (1)不要在群里推送劣质的图片等信息。
- (2)不要一直在群里发送消息,在发消息的时候一定要记得精简、精准。
- (3)回复消息一定要够及时,要及时关注群里粉丝的消息。

那么,酒店餐厅利用微信进行社群营销有以下几个方面。

- (1)建立微信群:建群的这个人最好是餐厅的经理。
- (2)设立群名称:群名称设立时要利用关键词营销的概念,站在粉丝的角度思考。
- (3)编写群公告:群公告的内容非常关键,直接影响到粉丝的体验。
- (4)价格差异:在整个价格策略根基稳定的基础上,给予群里的粉丝一些小的价格差异。
- (5)新品推出:在推出新品前招募群里的粉丝试吃,让粉丝参与进来提供建议。
- (6)双方互动:可以举办类似“厨艺高手在民间”的烹饪活动、美食摄影大赛等互动,让粉丝无论是在用餐期间还是非用餐期间都一直活跃在你的餐厅。

(7)各种福利:在特殊节假日都可以找一个主题,发红包让粉丝们活跃起来,分月、季度或者年度举办相对隆重的粉丝派对。

资料来源:https://www.jz08.com/article/9444.html,有改动。

2.2.3 注册微信公众号的步骤

第一步:登录微信的官网 <http://weixin.qq.com>,然后单击导航栏中的“公众平台”按钮。图 2-7 所示为微信官网首页。



图 2-7 微信官网首页

第二步:进入公众平台注册页面,将会看到公众平台的注册和登录端口。若是第一次注册微信公众号,需要单击“立即注册”。

第三步:进入信息填写页面之后,需要一步步地填写信息,并选择账号类型。微信公众号分为 3 种,即订阅号、服务号和小程序。图 2-8 所示为微信公众号后台管理页面。

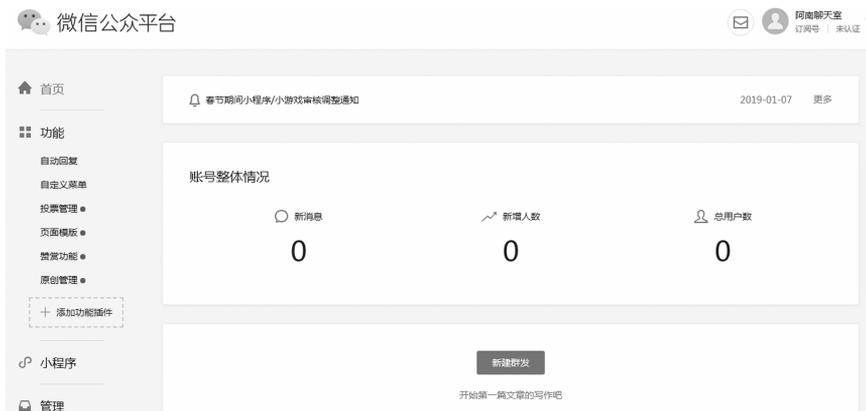


图 2-8 微信公众号后台管理页面

第四步:若是个人的话,选择订阅号之后单击“确定”按钮。

第五步:进入信息登记页面之后,选择主体类型,然后填写身份证号、手机号等信息。

知识扩展



个人如何运营微信公众号

1. 弄清楚公众号的定位

开通一个公众号之前首先应该清楚自己的定位——在心里描绘一幅清晰的粉丝群画像,他们的年龄为多大?什么职业?在哪里生活?男性居多还是女性居多?爱好是什么?收入是多少?个人首先必须在清楚认知自己的读者群体概况,才能在这个定位的指导下去写文章。

如果觉得自己不清楚粉丝应该是怎样的定位的话,那最简单的方式就是了解自己平常接触最多的是什么人,他们要了解什么方面的内容等。

2. 重中之重:涨粉

其实个人运营的微信公众号初期粉丝大部分都是亲朋好友。

那么,该如何通过其他方式来吸纳有效粉丝呢?大致可以分为以下三步。

(1)第一步:给大号投稿。如果你是原创号,可以给大号投稿。这样,如果有感兴趣的读者看见你的资料,就会关注你的公众号,你也就有可能涨粉。

其他公众号如果要转载你的文章,要在文末附上简介(记得要写一个吸引人的简介),以让读者关注你。也可以加一些自媒体群去投稿,因为很多转载号本身也是需要文稿的,大家互惠互利,但是前提是你要保证自己的文章写得很好。

同时,某些媒体看到你的文章也可能会主动来要授权转载。例如,大家都知道的《人民日报》、人民网、《中国青年报》、《青年文摘》等,它们的转载都或多或少地会为你带来流量。

(2)第二步:互推。可以联系相同量级的公众号互相推荐,文案、文章的方式都可以,这样涨粉也很快。总结起来,其实就是:文章推荐;文案推荐;图片直推。

选取爆文,附上二维码,说出自己的优点,以及与众不同的地方。可在介绍里附上文章的超链接,读者即可直接进入公众号。长得好看的人可以附上照片,声音好听的人可以附上介绍自己的音频,文笔好的人可以附上自己写的金句,以便达到取长补短的效果。

(3)第三步:多个平台写作。除了在自己的公众号写作,建议各位也可以开通今日头条、一点订阅号、微博自媒体等平台,也会吸引到更多的粉丝。

资料来源:<https://www.jz08.com/article/3968.html>,有改动。

2.2.4 设置醒目的头像

一个微信公众号,若想在第一时间受到关注,打造醒目的头像至关重要。在设置微信公众号的头像时,要注意打造独具特色的头像。

对于企业来说,可以用企业 LOGO 或企业 CEO 的头像作为微信公众号的头像,这种头像的辨识度很高。例如,“凯叔讲故事”微信公众号的头像就是公众号创始人凯叔,是大多数孩子喜欢的偶像。

用字母、汉字做头像也可以有效地吸引粉丝的眼球,体现出微信公众号的特色。另外,还可以用富有创意的图案作为微信公众号的头像。

2.2.5 设置有魅力的欢迎语

当人们第一次关注某个微信公众号时,一般都会收到来自该账号的信息,就是一条欢迎语,这条欢迎语是微信公众号与用户的第一次互动。如果欢迎语很有魅力,那么,就会给用户留下良好的第一印象。因此,对于微信营销者而言,设置有魅力的欢迎语至关重要,这是开启微信营销之路的关键一步。设置欢迎语需要注意以下几个方面。

1. 注重礼仪

在微信互动中,营销者要使用文明礼貌的语言来维系客户。设置欢迎语时,要先向用户表示感谢,使用欢迎词,例如“感谢您的关注”“感谢厚爱”等。另外,还可以使用一些风趣幽默的欢迎语,例如“终于等到你”“亲,我们一直在等待你的到来”等。

2. 概述账号的特色

除了礼貌的开场白之外,还可以向用户简单介绍一下该微信公众号的特色,这样可以有效提升品牌的知名度,让客户有兴趣继续关注该账号。

3. 设置关键词回复

若微信公众号的内容很多,可以设置关键词回复。例如,“回复 A 就是了解最新产品动态”“回复 C 就是积分查询”“回复 E 就是意见反馈”等。在用户初次与微信公众平台互动时,可以向用户推送关键词回复提示,这样可以快速增加用户活跃度。

2.2.6 微信营销社群的魅力

企业微信公众号营销平台是一些企业的微信公众智能营销服务平台,企业可以通过该平台获得更多的红利。

微信有着多种体系,包括微生活、微信菜单、微信会员、微活动、微信商城、微服务、微房

产、微汽车等。

就营销而言,每个平台都有相应的定位群体。微信的特点和微信公众号的运营模式,使企业或组织具有以下特征。

1. 受众定位年轻人

微信的使用群体主要集中在20~30岁的人群中,通过微信传递信息的企业,提供的产品和服务应该针对这类人群。

老年人和孩子使用的产品也可以通过微信平台购买,但多数情况是年轻人买来给老人和孩子用的。当年轻人看到微信公众号里的信息或朋友圈的信息时,往往会产生消费行为。对于年轻人来说,购买时尚潮品是生活的一部分,通过微信获取商品信息时,禁不住诱惑,就会花钱了。

很多上班族,下班后都会利用坐地铁、乘公交车的时间看手机,而微信公众号的文章正是其主要的阅读内容之一。所以,公众号会针对某个品牌的产品撰写诱人的软文,并在一定时间内更新,以吸引阅读者。

当年轻人对某个品牌的商品有了一定的了解之后,就会购买那个品牌的特色产品。例如,某品牌鞋子,通过微信公众平台推送新潮的鞋子,同时也推送一些年轻人喜欢的软文。当人们看完那些优美、励志、感人的文章后,自然会点开图片欣赏一番,很可能会就看中某款鞋子,从而产生消费行为。

可以说,微信在为年轻人提供娱乐的同时,也在推销自己的产品,从而进行有效的营销。

2. 受众群体定位精准

许多大众消费品通过微信公众号推送消息的价值不大,因为微信公众平台的粉丝群体是有限的。对于一些受众群体精准的企业而言,微信就是一种营销利器。微信有一个显著的特点,即“一对一”,可以针对某个受众推送有针对性的信息。企业能深入地挖掘客户需求,定期通过微信公众平台向客户推送消息,可以维护与客户的良好关系,还可以通过已有客户挖掘潜在客户。若一些客户发现自己用的产品还不错,就会推荐给身边的朋友。

例如,化妆品公司微信公众平台的主要受众群体就是爱美的女性,尤其是年轻的女性。一般来说,男士不会经常关注化妆品,除非买化妆品送人。因此,化妆品公司微信公众平台的客户定位于女性,而这些女性又可以帮助企业挖掘更多的客户,从而获得更多红利。

3. 企业可以通过微信实现区域化经营

微信有基于位置的服务(LBS)定位系统,企业可以通过该系统寻找附近一定范围内的微信用户。通过区域化经营,企业可以寻找潜在客户。例如,某家餐厅位于一个商业中心的核心位置,当中午和傍晚向周围的用户推送信息时,用户肚子饿了,很可能就会进入餐厅内消费。

很多人会选择团购,因为这样价格上会比较优惠。如果企业定期发送团购信息,则可以在一定时期内维护与客户之间的关系。

区域化经营,用微信营销的方式取代发传单、电话促销的方式,它的营销效果更明显,吸引的客户会更多一些。

4. 通过微信推送优惠信息

根据产品特点和受众特点,有些企业会定期举办优惠活动,若提前通过微信公众平台向广大客户推送优惠信息,会促进产品宣传。

就销售而言,特价促销、会员优惠及买一送一等促销活动是商家常用的方法。通过微信公众平台,一些区域内的人或对某个品牌感兴趣的人会看到优惠信息,从而有效地促销产品。

知识扩展



微信公众号怎么玩转社群裂变

社群裂变,简单来说,就是通过精心打磨一款内容在人群传播中的几个关键节点,使内容能够通过自动转发的方式进行延伸,来增强传播的时间和覆盖的人群。我们常用到的QQ群和微信群都可以称为社群。但是,QQ群与微信群有本质的区别:微信群更容易产生价值,更容易做二次营销,这是QQ群所不能比拟的;QQ群现在商务化越来越严重,更多扮演的是办公这一角色。那么,微信公众号怎么玩转社群裂变呢?

1. 人力实现

(1)通过文章吸粉。作为新媒体运营者,这是一项必备的技能,但大多数人不得不面对的现实是:既没写作天赋,又没有较高的软文水平,这注定是一条漫长而孤独的道路。

(2)通过活动吸粉。投票活动、打卡活动、砍价活动、抽奖活动……只有你想不到,没有你搜不到。但是活动搞完一复盘,发现转化的精准粉没几个。

(3)大号互推吸粉。这个套路涨粉的效果比较好,但是要求也比较高。有以下两方面内容。

- ①至少自己也得是个大号。
- ②拥有行业大号资源,气质相投方能合作。

2. 智能工具

(1)爆汁个人裂变。爆汁个人裂变通过个人号引导粉丝分享海报裂变,全自动添加好友、发送引导话术、拉群、打标签,突破微信每天加好友上限,实现个人号无限加好友。

(2)建群宝微信群裂变。建群宝是一款通过做任务来帮助企业快速完成用户拉新的高效社群工具,通过策划活动以优质课程、知名 IP(知识产权, intellectual property, 代表权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利,可以是标志、名称、图像等)或关键意见领袖(KOL)等吸引用户进群,并引导用户不断在微信群/朋友圈转发活动进行快速传播,然后转化到公众号、App、官网。

资料来源:<https://www.jz08.com/article/3151.html>,有改动。

2.2.7 完备的微信服务体系

微信客服是借助微信平台联系客户的纽带。一般来说,客服的工作流程主要包括三个阶段,即售前、售中和售后。

1. 售前

在商品出售之前,客户会向客服咨询产品的相关信息,例如,价格、材质、重量、生产日期、产地等。

作为微信客服,要耐心倾听客户的咨询,然后为客户描述一下产品,解答客户的疑问。一般来说,在售前这个环节,客服可以向客户推销产品。微信是一个可以让客户直接产生购买行为的窗口,因此,客服在售前服务中的主要工作内容就是促成消费。

客服人员应详细地了解产品。例如,若产品是衣服,则要了解衣服的生产厂商、面料、洗涤方法及穿着的感受等;若产品是零食,则要了解生产日期、保质期、配料及产地等。只有充分了解产品,才能向客户描述产品,激发客户的购买欲望。

2. 售中

在售中这个环节,客服人员的工作很简单,工作内容包括确认客户是否付款、是否打印订单及跟踪物流信息等。

3. 售后

客户购买产品以后,可能会有疑问,客服人员应耐心解答客户提出的所有问题。在使用产品的过程中,若客户遇到操作上的问题,客服人员应该一步步地指导客户进行正确的操作。

若客户对收到的产品不满意,提出退货、换货的问题,客服人员应协助客户完成相关流程。首先要确定产品是否符合退货、换货的标准,然后再进行相关指导。如果涉及理赔事宜,需要确定产品是属于自然损坏还是人为损坏。

无论是出售什么产品,无论是个体经营还是企业经营,都应树立良好的口碑。良好的口碑与产品质量、服务、企业或个人形象等有关。

有了好口碑,产品销量自然会不断上升。朋友圈是口碑营销的阵地,若一个微信公众号

的产品信息在朋友圈中被多次分享,那么就会收获大批粉丝。

再小的微信营销个体都可以通过口碑营销来扩大品牌影响力,获得更多的利润,不断提升自身的竞争实力。

知识扩展



微信营销成功案例

案例一:微信卖粟米,3个月进账200万元

上海国际马拉松现场一只“愤怒的小鸟”吸引了众人的眼球,这只“小鸟”的真身是在微信上卖粟米卖火了的富某。富某在2013年和老婆开玩笑说要卖米,之后开始向微信好友赠送大米,为他的大米营销创造基础口碑。

任何微信营销都需要两个基础条件,一个是足够多的好友数量,另一个则是与微信好友之间拥有较为紧密的关系。富某通过各种活动增加自己的微信好友,为了与这些好友保持紧密关系,富某平均每周在朋友圈更新6条消息,并策划过一次效果不错的线下活动。

尽管没策划过品牌营销,但富某很了解互联网的属性,一次事件营销会带来爆炸式的效应,于是背着米袋子、贴满二维码的“愤怒小鸟”在上海马拉松上闪亮登场了。

富某粟米的微信营销是成功的,短短3个月的时间,他统计了全年订户200个,销售大米200万元,而这些,都源自他的微信好友。

案例二:微信直销草鸡蛋,线上交易线下送达

在办公室做了4年文员的尤某,毅然辞职回到老家承包一片山地,养起草鸡。此前,尤某的姐姐一直从事草鸡蛋销售工作,通过农业合作社收购养殖户的鸡蛋,再卖给消费者,但“二传手”不但增加了鸡蛋销售成本,而且没有稳定的蛋源供应,于是,尤某和姐姐共同投资建起养殖场。一方面,姐姐负责老渠道销售;另一方面,尤某负责微信、微博直销的新渠道开发。

通过线上直销,尤某的账户“互粉”了很多好友,在线养殖场、饲养过程的展示吸引了不少市民线上订购,尤某收到订单后,直接配送上门。很快,尤某积累了2000多名稳定粉丝。

尤某卖的鸡蛋定价1.50元一个,线上交易9个月时间,先后卖了3万只草鸡蛋,实现了他最初预设给自己的目标。

案例三:“水果哥”凭借微信月入4万元

许某是河北石家庄××学院(以下简称××院)的一名大学生,过去的3个月里,他和他的微信水果店“优鲜果妮”在××院火了一把。作为一名大学生,许某的创业灵感来源于为女友送早餐的偶然经历。“××院共有学生1.7万名,其中女生6000多名。”许某

强调,女生几乎每天都要吃水果,如果按每个女生一个月 50 元消费来估算,微信卖水果大有赚头。

开业之初,许某的“优鲜果妮”生意并不好做,常常等上一天才有一笔几元的订单。正如本文上面提到的,微信营销的基本条件之一是有足够多的好友,许某和他的同学采用“扫楼”的方式来增加好友:将印制的市场宣传单、广告册发到学校的教学楼、食堂、宿舍楼;利用课间 10 分钟在各个教室播放“优鲜果妮”的宣传短片……3 个月时间的“扫楼”,“优鲜果妮”的关注人数达到 4 920 人,这些用户多为许某的同学,针对这点,许某经常推出个性产品,各类水果组成的“考研套餐”“情侣套餐”“土豪套餐”频频吸引同学眼球,此外,许某的公众平台还会不时推送天气预报或失物招领信息来吸引粉丝。到目前为止,“水果哥”已经实现了 4 万元/月的收入。

实际上,微信营销并不容易,频繁的刷屏推送产品信息,可能会给营销带来负面效果,在营销过程中,维护好与好友之间的关系,才是重中之重。

资料来源:<http://bbs.paidai.com/topic/450529>,有改动。

2.3 论坛社群营销

2.3.1 论坛社群营销概述

论坛社群营销因其独有的特点立足于现代营销市场,为传统营销模式注入了新鲜血液,为企业营销者开辟了一种新的营销思路。同时,论坛营销提供了一种可以在创业初始阶段占领市场、推广品牌、营销产品、获得利润的模式。

论坛社群营销就是企业利用论坛来推广、销售产品,通过文字、图片及视频等方式发布企业的产品信息和服务信息。通过在论坛发布信息,企业可以使客户更加深刻地了解产品和服务,从而产生消费行为。通过论坛营销,企业可以在节省成本的情况下宣传企业的品牌,以开展各种网络营销活动。

论坛社群营销与传统营销模式不同,论坛营销有着独特的互动方式。在传统营销中,营销方法比较单一。而论坛营销可以根据公司产品特点、特定的目标客户群及企业文化来加强互动,能够有效地节约开支。另外,论坛营销的形式新颖多样,避免了传统营销模式的单一化。

2.3.2 论坛社群营销的特点

论坛是一个交流的平台,很多人都可以在这个平台相互交流,这样就形成了一个社群。

论坛可以成为一个网络营销平台,因为它有着很多特点。下面简单介绍一下论坛营销的特点。

1. 话题具有开放性

由于论坛话题具有开放性,所以企业的所有营销诉求几乎都可以通过论坛传播有效实现。

2. 高效传播

论坛帖子在论坛空间可以得到有效传播,无论是普通帖、论战帖还是视频帖等,都可以在目标群体中高效传播。

3. 聚众能力

论坛具有强大的聚众能力,企业可以把论坛作为一个平台,在这个平台举办各种活动,调动网友与企业之间互动的积极性。

4. 连锁反应

通过在论坛制造一些事件来炒作,可以把产品品牌及活动植入内容中。引发新闻事件,会导致传播的连锁反应。

5. 快速

通过搜索引擎内容编辑技术,可以使内容在论坛上发挥一定的作用。在主流搜索引擎上可以快速搜索到发布的帖子。

6. 精准度高

论坛营销有较强的针对性,企业应根据产品特点在相应的论坛中发帖。为了引起较大的反响,企业可在各大论坛中广泛发帖。通过论坛这个平台,企业可以与网友进行互动,挖掘潜在客户。

知识扩展



做好论坛营销的重点

要做好论坛营销,需要注意以下几方面。

1. 紧跟论坛潮流和热点风向,了解目标群体的特点、爱好和需求

想策划一场能够轰动论坛的营销,就要炮制出一篇爆款的帖子。而要拥有爆款的潜质,就必须了解论坛上的一些潮流热点风向、热门话题领域,了解目标群体的组成、分类和画像,知晓其特点、爱好和需求,投其所好,并要敢于预测热点趋势和创造热点。

2. 策划设计主题事件或者内容,从大众心理、情感上博得用户的关注

什么样的事件、什么类型风格的帖子容易被大众关注?对于不同的群体来说,这些问题有着不同的答案,但对于大多数人来说,普遍存在的某些心理和情感可以作为主体事件内容的切入点。例如,减肥对很多女性非常有吸引力,而一些家庭和情感问题也经常成为众人围观的焦点。利用大众心理和情感来策划事件或者内容,突出真实性、奇特性、冲突点或者悬念,会有更好的效果。

3. 鼓动用户的参与和互动热情,提升话题热度

论坛帖子获得热度需要用户的关注和参与,而参与的方式有发表评论、交流互动、转发等多种形式,总的来说,就是越多人参与到帖子的讨论交互中来,帖子的热度就越高。所以,帖子的内容可以选取更多新奇的、有价值的,或是能够引发争议、思考和激烈情绪的内容,推动讨论度的提升和热帖的生成。

资料来源:<http://www.6ke.com.cn/seoxuetang/2019/1031/24348.html>,有改动。

2.3.3 知名论坛

知名论坛由于参与群体不同,都有着各自的特点,这些特点也是确保它们长盛不衰的根本原因。下面以天涯社区、猫扑社区和百度贴吧为例,让我们看看它们都具有怎样的特点。

1. 天涯社区

天涯社区是一个在全球极具影响力的网络社区。天涯社区自创立以来,以包容、充满人文关怀的特色受到全球华人网民的推崇。天涯引领着一种人文的生活方式,社区的用户具有较高的生活品位。

天涯网友作为社会言论群体,影响着社会舆论取向。例如,《新周刊》《南方周末》等传统媒体经常会引用天涯网友的一些舆论和观点。

从1999年创办以来,天涯社区已经成为以论坛、博客及微博为基础的交流方式,综合提供个人空间、相册、音乐盒子、分类信息、站内消息、虚拟商店、来吧、问答、企业品牌家园等一系列功能服务。图2-9所示为天涯社区登录界面。

天涯社区将独特的人文气息演变成强大的社区凝聚力,活跃的社区互动为商家营销制造了契机。

(1)天涯的典型用户即为企业的目标客户群。根据相关调查,可以得知,天涯的典型用户为22~35岁的人群,月收入在2000~7000元。这些用户包括职场人士、学生等,多为有理想、有社会责任感、有见地的人。天涯用户一般都有很强的工作能力和突出的价值观,因此,他们对那些具有附加值的产品和品牌认可度很高。

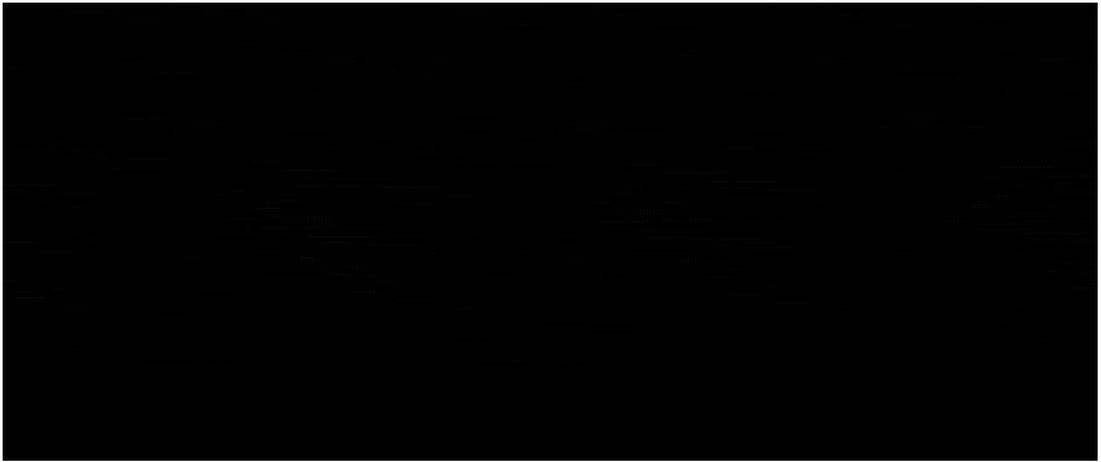


图 2-9 天涯社区登录界面

可以说,天涯的典型用户就是企业的目标客户群,企业可以挖掘出这些用户,针对他们开展营销、推广产品,从而获得利润。

企业想要通过天涯社区来开展营销,首先就要挖掘目标客户群,有了目标客户群以后,再开展营销就能得心应手。

(2)丰富多彩的平台结构。由于天涯社区有着丰富多彩的平台结构,因此为企业营销奠定了基础。天涯社区的平台结构,从个体到小众,从小众到大众,跨越多个领域,将 BLOG(博客)、RSS(聚合内容)及论坛等多种形式融为一体,层层推进,是华人圈子中最丰富多彩的社区之一。天涯社区与门户网站不同,它便于进行深度营销。图 2-10 所示为天涯社区首页。

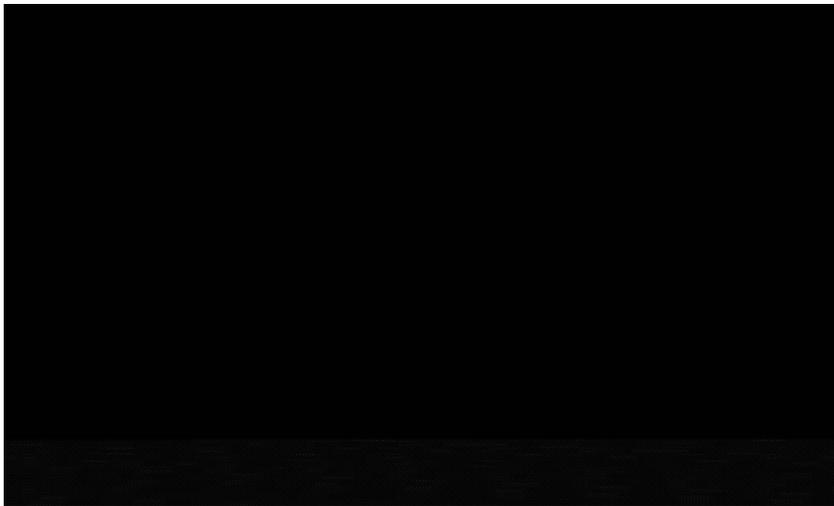


图 2-10 天涯社区首页

(3)互动营销产品——会员制广告服务。企业要想在天涯社区开展营销,首先需要了解天涯社区的 Adtopic 会员服务。加入这个平台后,作为会员,企业可以发布信息,以及与网

友深度互动。另外,企业还享有推荐话题到天涯相关版块的权利。

(4) 互动营销产品:虚拟物营销及其他广告产品。

① 虚拟物营销。企业可以将企业品牌特色融入虚拟物,渗透到网友的虚拟人际关系圈,借助天涯社区强大的传播优势进行互动传播。

② 其他广告产品。天涯社区为企业会员提供了多种广告形式,具体包括社区商店商品图标、品牌虚拟物短消息直邮广告、帖子内页壁纸广告、帖子内页回复框包装广告、开设新版论坛、开设版块子类别、友情链接、版块多媒体软文置顶帖、现有板块特约冠名。

2. 猫扑社区

猫扑网的雏形是猫扑大杂烩。猫扑网也是国内较具影响力的论坛,还是中国网络词汇和流行文化的发源地之一。

猫扑网于1997年10月建立,于2004年被千橡互动集团并购。在2012年的时候,千橡互动集团旗下猫扑资产已划归至新子公司美丽传说。

2012年6月7日,千橡互动集团宣布旗下美丽传说正式进驻广西南宁。经过多年的发展,如今猫扑网已成为集猫扑大杂烩、猫扑贴贴论坛、猫扑小说、猫扑乐加、猫扑游戏、猫扑地方站等产品为一体的综合性富媒体娱乐互动平台。

猫扑网主要活跃人群在18~35岁,主要分布在消费能力比较高的经济发达地区,这些人富有激情、思维活跃、积极乐观、个性张扬且追求自我,是新一代娱乐互动门户的核心人群。

猫扑大杂烩最早只是一个游戏网站,以讨论电视游戏为主。当时,接触电视游戏和网络的人大多非常专业,因此有非常多的原创文章。由于对游戏机的狂热,分成了“SONY派”和“SEGA派”。但是,ID“飞翔的荷兰人”在一次辩论失败后,注册了大量的ID来灌水。该事件带动了猫扑的人气和知名度,使猫扑逐渐发展成为一个更多非专业人士参与的论坛。图2-11所示为猫扑论坛首页。

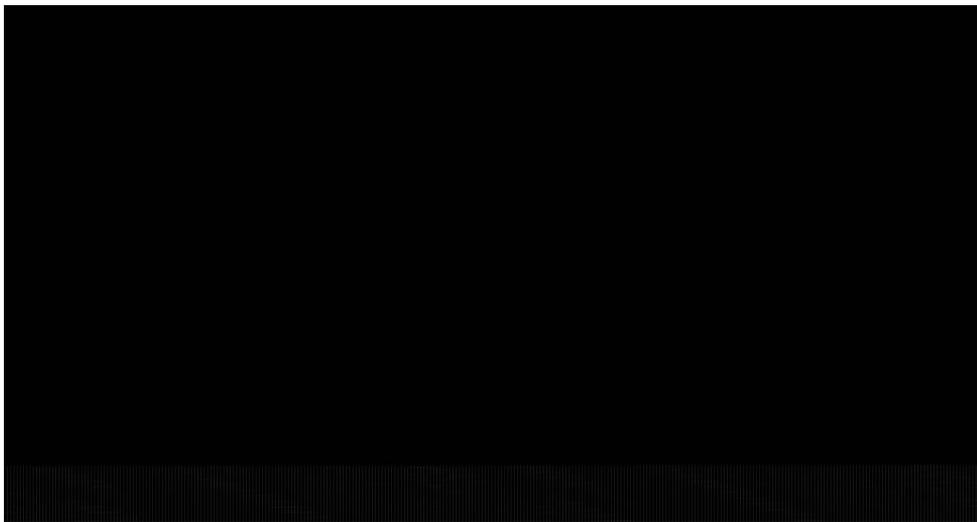


图 2-11 猫扑论坛首页

知识扩展



猫扑论坛栏目

1. 猫扑大杂烩

猫扑大杂烩于1997年10月建立。如今猫扑大杂烩已发展为集大杂烩、汽车烩、贴图区、原创区、小白区、人肉搜索、联盟等产品为一体的富媒体娱乐互动平台，这里已成为公众舆论的策源地和扩散平台。

猫扑大杂烩著名事件：风靡世界的网络红人“小胖”、PS高手胡子男、“网友防灾自助手册”的流传；“猫扑希望小学”感人至深的互动；救助西安孤苦老人行动……

2. 猫扑贴贴论坛

猫扑贴贴论坛于2004年年底正式上线，是猫扑网最核心的产品之一。猫扑贴贴论坛采用典型的分版阅读模式，页面简洁清晰，用户可以根据自己的喜好选择相应的版面。如今，猫扑贴贴已经发展成为以图片、文字、视频为主的国内人气较高的社区之一，其中真人美女秀、鬼话文学、搞笑图片是其最显著的特色。

猫扑贴贴论坛美女众多，一些国内知名的模特也云集于此，如白领美女魔女花茶、“浴霸女”天使也魔鬼、蚊子静等，早期的网络红人妖妃娘娘等也出自该论坛。

3. 猫扑游戏

游戏是猫扑网重要的起源文化，猫扑网站积累着大量游戏玩家用户，猫扑游戏作为猫扑网的重要业务线，在中国网页游戏历史上战绩辉煌。

2004年，猫扑游戏发布《猫游记》，拉开了中国网页游戏的开端，这款老牌游戏生命力持久，至今仍有大量玩家用户。在开山之作《猫游记》后，猫扑又接连推出《龙之刃》《山海英雄》《雄霸三国》《天书奇谈》《航海传奇》《帝国争霸》《上古之光》《商战传奇》等数十款经典游戏，创造出了惊人的业绩。

2013年年初，猫扑重组游戏部门，以猫扑游戏频道为核心，建立了游戏资讯、游戏论坛、游戏研发、游戏运营、游戏发行等多条游戏业务线，开发的产品包括卡牌类手机网游、休闲动作等多种游戏。

猫扑游戏引擎采用自主研发跨平台的技术，能同时发布在多个移动终端平台，猫扑致力于为玩家用户提供健康、和谐的游戏环境，实现“快乐生活，快乐游戏”。

4. 猫扑小说

猫扑是中国互联网原创文学的重要发源地之一，猫扑小说是一个具有猫扑特色的小说阅读频道，拥有属于自己的原创作者、作品及书库，同时录入许多猫扑大杂烩原创、猫扑鬼话的经典作品。例如，早期的猫扑热门小说《赵赶驴电梯奇遇记》，作者赵赶驴边写边贴，文章轻松风趣，很快就成为当时最热的小说帖子。

猫扑小说以“让用户享受到阅读乐趣”为宗旨,旨在为用户提供一些丰富的小说资源,让用户获得良好的阅读体验,将猫扑文学传承并发扬光大。

5. 猫扑 Hi

猫扑 Hi 作为 Web 2.0 网站的领先产品,为用户提供了日志、分享、相册等丰富的互联网功能体验,满足了用户对社交、资讯、娱乐等多方面的需求。

自猫扑 Hi 团队创建以来,一直在产品和功能的设计上大胆尝试,以创新的手段满足互联网用户的根本需求和潜在需求,不断追求更加完善的用户体验,努力使猫扑 Hi 成为一个便捷实用的社区平台。

猫扑 Hi 团队采用先进的互联网技术,包括先进的共享交互网络、数据传输方案、分布式存储解决方案等,以满足大规模用户的一些复杂应用与海量数据交互。猫扑 Hi 团队未来仍将致力于自主研发,引领新一代互联网科技的发展。

6. 猫扑联盟

猫扑联盟成员活跃于猫扑网的多个板块,发布网络最新资讯并举办各种有意思的活动。

在猫扑联盟中,最有特色的联盟是天盟。天盟成立于 2012 年 9 月 26 日,天盟成员不断爆料各种八卦、新闻、时事热点,这成了猫扑网的一大特色。

7. 猫仔队

猫仔队是猫扑网络娱乐中心。猫扑娱乐中心致力于打造中国较有影响力、具有年轻人特色的娱乐互动平台。猫扑娱乐中心融合国际时尚娱乐风格,为网友提供包括影视、音乐、明星等全方位的专业娱乐内容。

猫扑娱乐下设明星系、影视系等多个系列频道及特色栏目,致力于网络所有 18~35 岁的“新新人类”,以全新的网页风格、超前另类的新闻看点、权威的新闻追踪报道及充满震撼力的完美视听效果,打造出一个全面娱乐互动平台。

猫扑娱乐可以使用户享受到许多便捷随意、符合时代潮流的在线影音互动娱乐服务,为用户提供很酷、很新、全面、个性化的一站式多平台在线影音娱乐服务,为用户提供最贴近其需求的全新影音娱乐的新体验。

8. 猫扑地方站

如今,猫扑有许多地方站,包括猫扑南宁、猫扑唐山、猫扑青岛、猫扑苏州、猫扑运城、猫扑宿迁、猫扑厦门、猫扑西安、猫扑南京、猫扑郑州、猫扑呼和浩特等。

资料来源:<https://wenku.baidu.com/view/c83e1fd16c85ec3a87c2c5e9.html>,有改动。

3. 百度贴吧

百度贴吧建立于 2003 年,依靠着百度庞大的流量和人口优势,百度贴吧迅速积累了庞大的用户群。

作为一个以用户原创内容为核心的社交平台,百度贴吧积累了庞大的用户群,这就为其