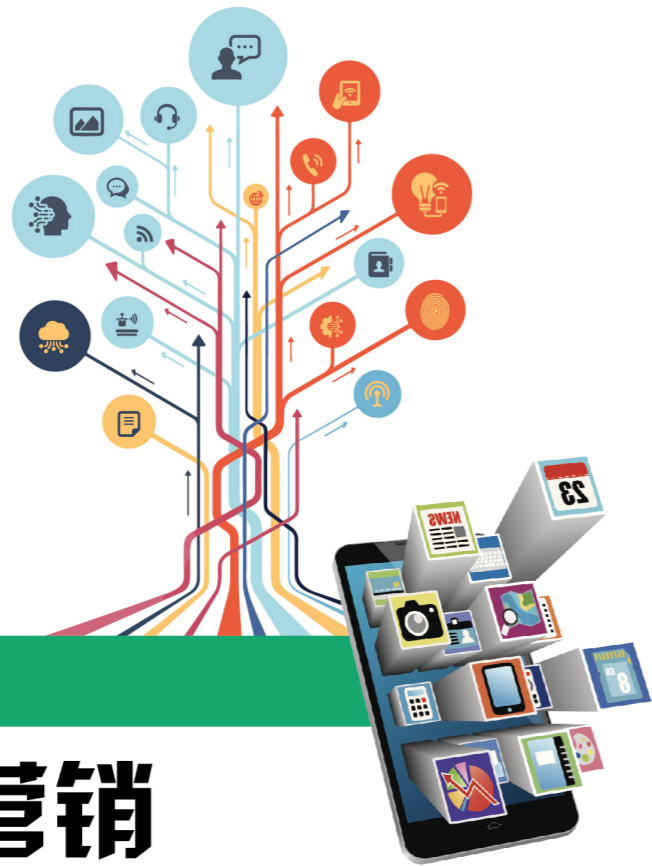


巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 刘建
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东



社群营销

社群营销

社群营销

主编 李靖



主编 李靖



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

免费提供
精品教学资料包
服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-29886-7



9 787313 298867 >

定价: 55.00元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

社群 营销

主编 李 靖



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



Preface

前言

党的二十大报告指出,全面建设社会主义现代化国家,必须坚持中国特色社会主义文化发展道路,增强文化自信,围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国,发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的科学的社会主义文化,激发全民族文化创新创造活力,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。新媒体作为现阶段一种被广泛使用的传播手段,自然而然地担负起了传播中华优秀传统文化的重任。

在移动互联网迅猛发展的今天,在线已成为人们的常态。网络使人与人、人与物、物与物之间可以无障碍地传递信息,“连接”成为这个时代的一个基本标志。企业组织可以与终端用户直接沟通,通过线上与线下的互动,形成一个个服务特定需求的垂直化社群,催生出更多新的商业形态、经济模式和组织形式。

如今,社群已经成为连接消费者与企业的路径。企业只有懂得经营社群,才能够在竞争激烈的商场中占有一席之地。社会的发展及互联网的兴起,使整个商界发生了翻天覆地的变化。在不久的将来,传统营销模式有可能完全被社群营销替代。

本书为读者拨开社群营销的层层迷雾,化繁为简,以通俗易懂的语言直述社群营销的核心内容,系统地介绍了社群营销的理念、营销规划及具体的执行方法。

本书推荐学时如下表所示。

项 目	内 容	学 时
1	认知社群、社群经济和社群营销	6
2	社群营销的类型	12
3	社群营销的受众分析与内容创意	8
4	社群营销的全面实施	16
5	移动社群营销	12
	总 计	54

本书以社群营销为切入点,突出职业能力培养,将理论知识与实践技能相结合,具有以下特点。

(1) 以社群营销实际工作过程为导向,设计全程项目式的教学结构,构建项目主导、任务驱动的教学模式和集“教、学、做”于一体的全新教材设计体系。

(2) 融入课程思政。通过“思政目标”的设置,引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观,弘扬工匠精神和爱岗敬业精神,培育家国情怀和爱国精神,增强文化自信和民族自豪感。

(3) 任务驱动。本书采用任务驱动的方式进行编写,全书共分为 19 个任务,按照“任务描述—任务分析—知识讲解—任务实施—任务评价”的顺序安排内容。

(4) 本书中的大部分任务需要学生分小组完成,在锻炼学生专业技能的同时,注重培养学生的沟通能力和团队合作能力等职业能力。

本书由河北机电职业技术学院李靖主编。

由于编者水平有限,书中难免存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者



Contents

目录

项目 1	认知社群、社群经济和社群营销	1
	任务 1.1 了解社群的基础知识	2
	任务 1.2 明确社群经济的知识	18
	任务 1.3 掌握社群营销的基础知识	29
项目 2	社群营销的类型	45
	任务 2.1 掌握微博社群营销	46
	任务 2.2 掌握微信社群营销	57
	任务 2.3 掌握论坛社群营销	79
	任务 2.4 掌握 QQ 社群营销	96
	任务 2.5 掌握抖音社群营销	107
项目 3	社群营销的受众分析与内容创意	124
	任务 3.1 掌握社群营销的受众分析	125
	任务 3.2 掌握社群营销的内容创意	143
项目 4	社群营销的全面实施	152
	任务 4.1 掌握社群的建立	153
	任务 4.2 掌握社群营销的团队协作	163
	任务 4.3 掌握社群平台的运营	171
	任务 4.4 掌握社群的推广	186
	任务 4.5 掌握社群营销的效果评估	204

项目 5 移动社群营销 220

任务 5.1 认知移动社群营销 221

任务 5.2 掌握移动场景营销 234

任务 5.3 掌握移动内容营销 252

任务 5.4 掌握移动连接营销 265

参考文献 277

项目

1



认知社群、社群经济和社群营销



知识目标

- ▶ 了解社群的定义、特征和功能,掌握社群的五个构成要素,明确社群的生命周期。
- ▶ 知道社群经济产生的原因,明确社群经济的价值和影响。
- ▶ 掌握社群营销的概念和重要性,熟悉社群营销的策略和价值,掌握社群营销的目标客户群和社群运营的主要形式。



技能目标

- ▶ 能够通过构成社群的五个要素来分析社群建立的意义。
- ▶ 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。



思政目标

- ▶ 培养学生的民族自信、文化自信与企业家精神。
- ▶ 引导学生树立认识现状、接受挑战、不断革新的理念。

任务 1.1 了解社群的基础知识



任务描述

本任务初步讲解了社群的基础知识。在本任务中,学生需要着重解决以下几个问题。(请在学习完本任务的相关知识后,将得到的答案写在对应问题下面的横线上)

问题 1:什么是社群? 社群具有哪些特征?

问题 2:社群具有怎样的功能?

问题 3:社群的构成要素有哪几个?

问题 4:什么是社群的生命周期?



任务分析

本任务讲解的是社群的基础知识。在学习本任务时,学生要重点关注社群的定义、社群的特征、社群的功能、社群的五个构成要素,掌握必备的知识与技能。

学生可以带着“任务描述”中的问题,有目的地学习和掌握知识。



知识讲解

1. 社群的定义

社群是指一群具有相似价值观、兴趣爱好和行为习惯的人组成的群体。这些人在某种程度上共享彼此的信仰、经历和知识,并经常进行互动和交流,以实现共同的目标和利益为目的。

社群不仅是一个群体,还是一个有机的、动态的、交互的社会系统。社群可以是面对面的,也可以是虚拟的,如社交媒体上的群组、论坛或聊天室。

社群成员之间不仅互动频繁、联系紧密,通常还有一个或多个中心主题或兴趣领域,如运动、职业、爱好、文化、信仰等。社群也可能具有等级制度、领导者和规则,这些因素可以影响成员之间的互动和交流方式。

社群的重要性在于它为人们提供了一种归属感和社会支持,使人们能够分享信息、交流

经验、增进情感,并从中获得认同感和满足感。同时,社群也可以为成员提供指导和支持,帮助他们解决问题和应对挑战。



知识链接

建立社群的目的

一般来说,建立社群的常见目的有以下几种。

1. 销售产品

社群成立的目的之一是能够更好地售卖自己的产品。例如,有一个人通过建立社群,分享绣花经验,分享后就可以推销其淘宝小店。这种基于经济目的维护的群反而更有可能生存下去,因为做好成员的口碑,就可以源源不断地获得老用户的支持和追加购买。

2. 提供服务

例如,在线教育要组织大量的学员群提供答疑服务,还可以通过微课在线分享知识,有的企业通过社群与客户之间建立连接,以提供一些咨询服务。

3. 拓展人脉

不管是基于兴趣、为了交友,还是构建自己的人脉圈,都是职场人士努力去维护的一种关系。

人脉型社群尤其要有明确定位,因为很容易找不到自己的“圆心”。每个人的需求是不同的,如果做社群找不到“圆心”,就非常容易失败。

4. 聚集兴趣

聚集兴趣,即基于读书、学习、跑步、艺术等爱好而聚在一起形成的社群。建立这类社群的主要目的是吸引一批人共同培养兴趣,构建一个共同爱好者的小圈子。尤其成长是需要同伴效应的,没有这个同伴圈,很多人就难以坚持,他们需要在一起相互打气、相互激励,很多考研群就是这样的。

例如,ScalersTalk(公众号名称)成长会以“持续行动,学习成长”为目标和价值观,口译等技能的练习只是一种成长的手段,其核心是聚集一群价值认同者,一起完成更有意义的事情,并从中得到成长。

5. 打造品牌

出于打造品牌的目的而组建的社群旨在与用户建立更紧密的联系,且并非简单的交易关系,而是实现在交易之外的情感连接。社群的规模大了,传播性就可以增强,对品牌宣传能起到积极作用。

但需要注意的是,不是所有品牌都容易和用户建立产品之外的情感连接,这跟品类及沉淀是有直接关系的。例如,消费者不会觉得用一个洗手液就代表什么生活方式,因为其功能性太强;而手机,作为时尚度、高频度、潮流度的产品,用户对手机的关注度极高,可以讨论的话题较多,那么,关于手机的社群就可以快速建立。

还有一些品牌,本身在消费者群体中的口碑还没有建立起来,没有一定品牌的沉淀,想要构建社群也不容易。

6. 提高影响力

利用群的模式如果能快速裂变复制的话,就可以快速提高影响力。因为网络缺乏一

定的真实接触,这种影响力往往能让新入群 的成员相信或夸大群主的能量,形成对群主的某种崇拜,然后群主通过激励、分享干货、组织一些有新意的挑战活动,鼓励大家认同某种群体身份,最终借助成员的规模和他们的影响力去获得商业回报。

资料来源:https://wenku.baidu.com/view/233ac01e32126edb6f1aff00bed5b9f3f90f720f.html?_wktks_=1706510642398&needWelcomeRecommand=1,有改动。

2. 社群的特征

社群具有很多独有的特征,这些特征可以促进成员之间的互动、交流和合作,同时也可以提高社群的吸引力和凝聚力。综合来看,社群的主要特征如表 1-1 所示。

表 1-1 社群的主要特征

特 征	扩展说明
共同价值观	通常,社群成员会有共同的价值观标签,这种共同的价值观有助于社群成员生成一些具象的内容,如社群的 Logo、音乐、口号、俚语及手势等
共同目标	社群有若干个共同的目标,包含大目标和小目标。社群成员为完成共同目标相互帮助和协作
去中心化	社群的扁平化结构使每个人都拥有平等的话语权,信息可以呈网状结构传播,实现多人互动、多对多传播
自组织和再生产性	社群信息发布方式松散,社群的内容和服务呈碎片化特征。这种碎片化特征缺乏统一的逻辑,正是自由的逻辑激发了社群成员的组织力、创造力,释放了社群产品的价值和能量
裂变性和聚合性	一方面,社群的传播突破点对点或者点对面的限制,呈指数级放大,制造或抓住引爆点,利用社群的网络结构使传播呈现滚雪球般的裂变性;另一方面,社群成员通过高自由、高频次的信息交流,能够快捷地基于兴趣社交结成小圈子,产生很强的聚合力
圈式的聚合和链式的传播	二者相辅相成,使社群更加活跃和稳固

3. 社群的功能

社群的功能是指社群在个体和社会生活中所发挥的作用和效能。社群的功能非常丰富,从简单的社交互动到复杂的文化传承,都可以通过社群来实现。以下将从社群的结构和特点出发,详细说明社群的功能。

(1) 信息交流功能。社群是一个非常有效的信息交流平台,成员可以在其中分享和交流各种类型的信息和知识。这种功能主要体现在图 1-1 所示的几个方面。

① 信息共享。社群成员可以在其中分享各自的知识、经验和见闻,这些信息可以来自不同的领域,包括个人经验、学术研究、新闻报道等。这些信息的共享可以加深成员之间的了解和认识,促进知识的传播和交流。

② 知识传播。社群可以作为一个知识传播的渠道,成员可以在其中传播、分享有关特



拓展阅读:
社群的分类

定主题或领域的知识和技能。这种知识传播可以是单向的,也可以是双向的,从而使个体和集体的知识得到更好的传播和完善。

③ 意见反馈。社群可以为成员提供一个意见反馈的平台,成员可以在其中表达对某一产品或服务的看法、建议和评价。这种反馈可以帮助企业改进产品和服务,提高用户体验和市场竞争力。图 1-2 所示为某社群内成员对社群的一些意见反馈。

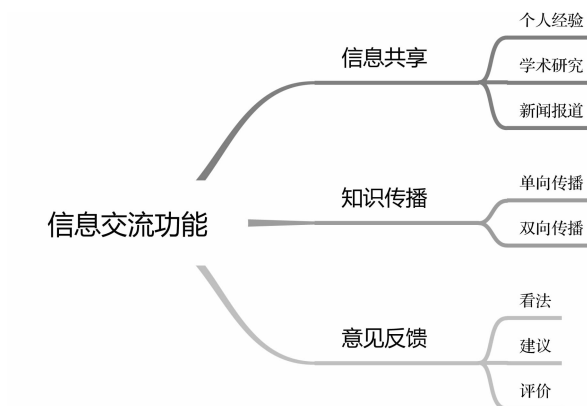


图 1-1 信息交流功能的主要体现

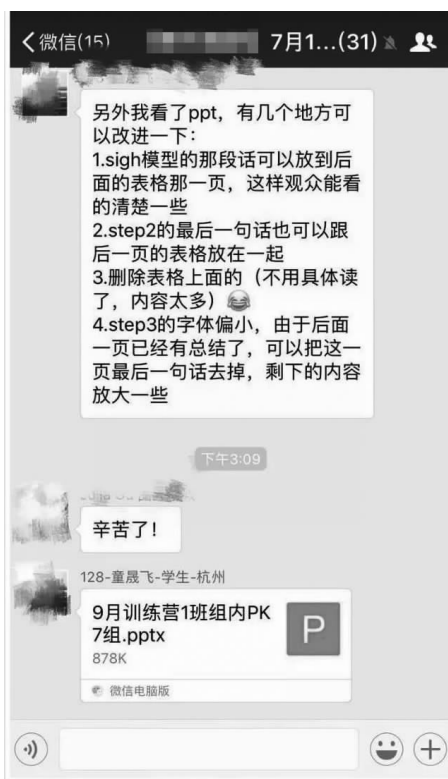


图 1-2 某社群内成员对社群的一些意见反馈

(2) 社交互动功能。社群是一个非常适合社交互动的平台,成员可以在其中互相交流、互相帮助和互相支持。这种功能主要体现在表 1-2 所示的几个方面。

表 1-2 社交互动功能的主要体现及其说明

主要体现	说明
交友与社交	社群可以帮助成员建立和维护社交关系,大家可以在其中结交新朋友、分享生活和工作经验及互相帮助与互相支持。这种社交关系可以为成员带来归属感和安全感,也有助于解决日常生活中的一些问题
求助与建议	社群可以为成员提供一个求助和建议的平台,成员可以在其中寻求帮助或者为他人提供建议和支持。这种互动可以帮助成员解决问题、提高效率,并提高彼此之间的信任度和加强互动
组织活动	社群可以为成员组织各种线上和线下的活动,如讨论会、讲座、旅行、运动等。这些活动可以帮助成员加强彼此之间的联系和加深了解,同时也可以为大家带来愉悦和放松的体验

(3) 支持与帮助功能。社群可以为成员提供情感支持和实质性的帮助。

① 情感支持。社群可以为成员提供一个情感支持和交流的平台,成员可以在其中分享自己的故事、感受和情感,获得共鸣和支持。这种情感支持可以帮助成员减轻压力、缓解焦虑和孤独感,增强生活的幸福感和满意度。图 1-3 所示为某社群提供情感支持的体现。



图 1-3 某社群提供情感支持的体现

② 实质性帮助。社群可以为成员提供实质性帮助和支持,如为需要帮助的人提供信息和资源,为有需要的人提供志愿服务和支持等。这种实质性帮助可以带来积极的社会影响和促进成员的个人成长。

(4) 文化和价值传承功能。社群可以作为文化和价值的传承平台,成员可以在其中分享自己的文化传统和价值观。这种功能主要体现在图 1-4 所示的两个方面。

(5) 娱乐和消遣功能。社群也可以是人们娱乐和消遣的场所,这种功能主要体现在表 1-3 所示的几个方面。

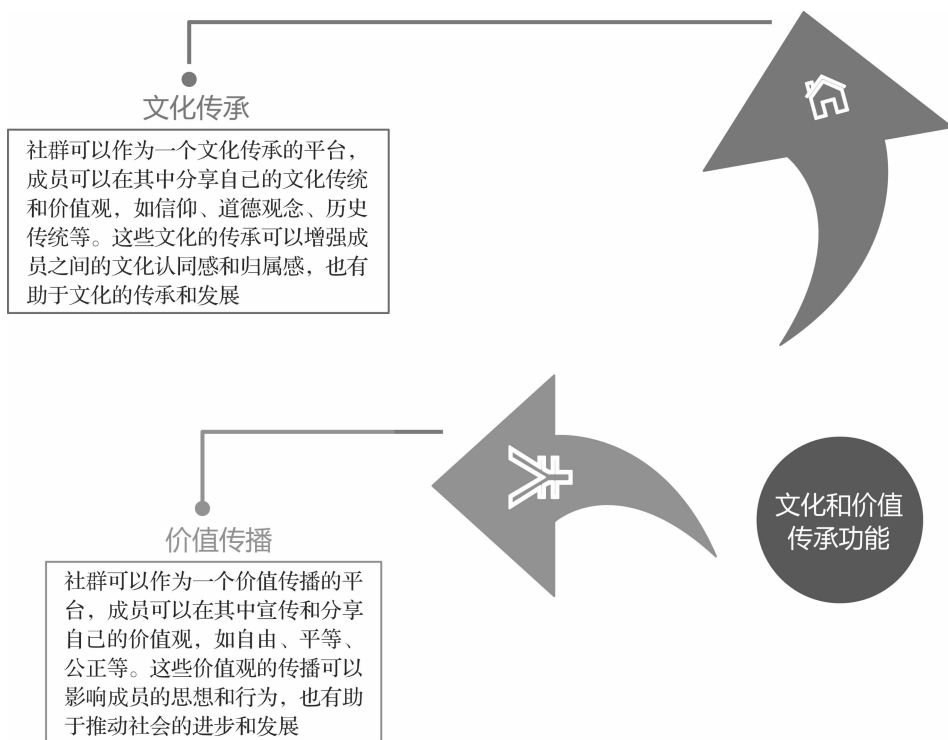


图 1-4 文化和价值传承功能的主要体现

表 1-3 娱乐和消遣功能的主要体现及其说明

主要体现	说明
娱乐内容分享	社群成员可以分享各种娱乐内容，如搞笑视频、游戏、音乐、电影等。这些娱乐内容的分享可以给成员带来愉悦和放松的体验，也有助于增强社群内部的凝聚力和活力
休闲聊天	社群可以为成员提供一个休闲聊天的平台，成员可以在其中聊天、谈笑、分享生活琐事等。这种聊天可以帮助成员缓解压力、放松身心、增进彼此之间的友谊
娱乐活动组织	社群可以组织各种线上或线下的娱乐活动，如游戏比赛、歌唱比赛、旅游活动等，让成员在娱乐中加强互动、建立更深层次的关系

(6) 商业营销功能。社群也可以作为商业营销的平台，为企业或个人提供宣传和推广的机会。这种功能主要体现在以下几个方面。

① 产品或服务推广。社群可以通过分享有价值的内容或直接进行广告宣传来推广产品、服务，吸引更多的潜在客户并提高销售业绩，图 1-5 所示为某商家在其建立的微信群中推广产品。

② 品牌建设。社群可以通过传播粉丝文化、打造品牌形象等方式来建设品牌，提高品牌知名度和美誉度。

③ 市场调研。社群可以通过调查问卷、个案研究等方式进行市场调研，获取更多的用户反馈和建议，以改进产品或服务，从而提高市场竞争力。



图 1-5 某商家在其建立的微信群中推广产品

(7) 教育学习功能。社群也可以作为教育学习的平台,为成员提供各种类型的教育和学习机会。这种功能主要体现在以下几个方面。

① 在线教育。社群可以提供在线教育服务,如网络课程、视频教程等,让成员自主学习、掌握更多知识和技能。图 1-6 所示为某在线教育平台的社群活动。



图 1-6 某在线教育平台的社群活动

② 经验分享。社群可以让有经验的成员分享自己的经验和技巧,如职业技能、学习方法等,帮助其他成员提高学习和工作效率。

③ 知识交流。社群可以组织知识交流活动,如读书会、研讨会等,让成员互相学习、共同进步。

图 1-7 所示为某社群中分享的知识与经验。



图 1-7 某社群中分享的知识与经验

(8) 创新创业功能。社群也可以为成员提供创新创业的机会和资源,帮助有创意和创新精神的人实现梦想。这种功能主要体现在表 1-4 所示的几个方面。

表 1-4 创新创业功能的主要体现及其说明

主要体现	说明
创新交流	社群可以鼓励成员分享自己的创新想法和方案,组织创新交流活动,让有创新意愿的人能够互相学习、合作创新
创业支持	社群可以为有创业计划和正在创业的人提供支持帮助,如资金筹集、市场调研、合作伙伴推荐等,帮助创业者实现创业目标
项目推广	社群可以通过网络平台或线下活动推广创新项目和创业公司,吸引更多的投资人和用户关注,促进项目的推广

(9) 心理辅导功能。社群也可以为成员提供心理辅导和支持,帮助成员解决心理问题和困惑。这种功能主要体现在以下几个方面。

① 心理支持。社群可以让成员互相倾听、分享自己的情感和感受,获得情感支持和安慰。

② 心理咨询。社群可以为成员提供专业的心理咨询和支持服务,如心理辅导、心理治疗等,帮助成员解决各种心理问题。

③ 心理预防。社群可以进行心理健康的宣传和教育,预防成员出现心理问题,提高整体的心理健康水平。

总体来说,社群的功能非常丰富和多元化,可以根据不同的社群类型和成员需求而有所侧重。以上所列举的九个方面是社群比较常见的功能,但并不代表每个社群都必须具备这些功能。社群的功能应该是根据社群的定位和目标而确定的,不同的社群有着不同的功能定位和实现方式。同时,社群的功能也不是一成不变的,可以根据社群的发展和成员需求的变化进行调整和扩展。

4. 社群的五个构成要素

一个好的社群需要由同好、结构、输出、运营和复制五个要素组成,如图 1-8 所示。这些要素相互关联、相互影响,共同决定着社群的质量和长期发展。



图 1-8 构成社群的五个要素

下面详细介绍构成社群的五个要素。

(1) 同好(interest)。同好是社群形成和发展的基础,它代表着成员共同的兴趣爱好、价值观和目标。在社群中,成员们因为共同的兴趣爱好或目标而聚在一起,相互交流、分享和学习。同好的重要性在于它为成员提供了信任和归属感,让成员感到自己属于一个有共同追求的群体。

为了保持社群同好的持续性,需要注意图 1-9 所示的几个方面。

(2) 结构(structure)。结构是社群稳定和有序发展的保障。一个好的社群需要具备合理的结构,包括组织架构、规则、活动计划等方面。结构的重要性在于它能够明确社群内部的权责关系、成员的权利和义务,确保社群的秩序和稳定性。

社群结构需要具备图 1-10 所示的几个要素。

(3) 输出(output)。输出是指社群产生的有价值的内容和成果,包括知识、经验、观点、产品等。一个好的社群需要具备高质量的输出,这不仅需要成员的积极参与和贡献,还要有有效的组织和筛选机制。输出对社群的质量和长期发展至关重要,能够吸引更多的成员加入,提高社群的影响力和知名度。

为了提高社群的输出质量,需要注意图 1-11 所示的一些事项。

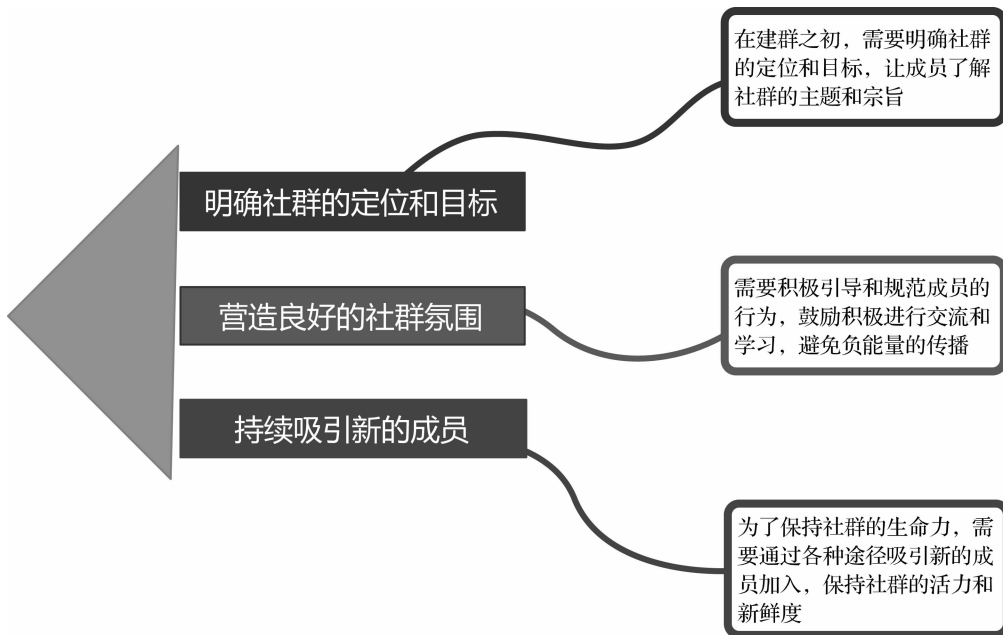


图 1-9 为了保持社群同好的持续性需要注意的几个方面

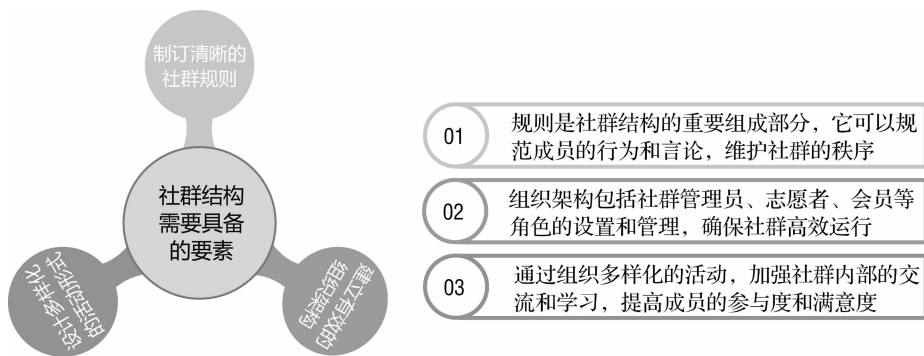


图 1-10 社群结构需要具备的几个要素



图 1-11 为了提高社群的输出质量需要注意的一些事项

(4) 运营(operation)。运营是指社群的管理者和运营者通过各种手段和渠道对社群进行管理和维护,确保社群的稳定和发展。一个好的社群需要有一个专业的运营团队或管理团队来负责日常维护、活动策划、成员互动等工作。运营的目的是保持社群的活跃度和秩序,提高成员的满意度和参与度。

为了实现有效的社群运营,需要注意图 1-12 所示的一些事项。

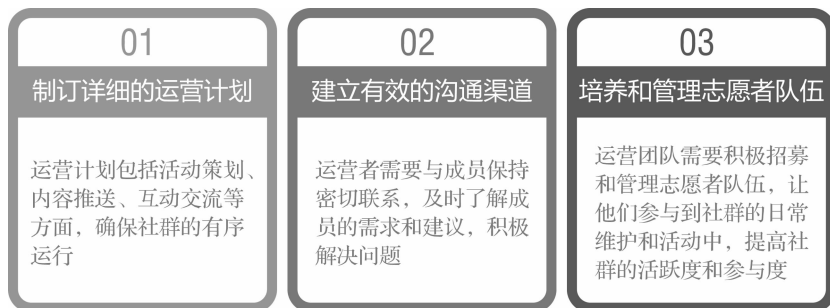


图 1-12 为了实现有效的社群运营需要注意的一些事项

(5) 复制(replication)。复制是指社群在长期发展过程中形成的可复制的模式和经验,它可以为其他相似类型的社群提供借鉴和参考。一个好的社群需要具备可复制性,将成功的经验和模式进行推广和应用,帮助更多的人实现共同的目标。

一个好的社群需要具备表 1-5 所示的特点,以实现可复制性和长期发展。

表 1-5 一个好的社群应具备的特点及其说明

特 点	说 明
清晰的社群定位和目标	社群需要有明确的定位和目标,这可以帮助成员更好地了解社群的价值和意义,也有助于吸引更多有相似背景和共同兴趣的人加入
有效的组织和管理	社群需要具备有效的组织和管理能力,包括设置合理的规则、活动策划、成员管理等。这些经验可以随着时间的推移进行复制和推广,帮助其他社群更好地发展
高质量的输出和交流	社群需要产生高质量的内容和观点,并且需要建立有效的交流和分享机制,以吸引成员参与和做出贡献。这些经验和模式可以应用于其他社群,提高整体社群的质量和影响力
良好的运营和支持	社群需要有良好的运营团队或管理者。他们需要与成员保持良好的沟通,提供必要的支持和服务,并且制订有效的运营策略。这些经验和做法可以应用于其他社群,帮助它们更好地实现共同的目标
复制的可持续性	社群的复制需要具备可持续性。这意味着社群需要不断地更新和创新,以适应不断变化的环境和需求。社群需要建立一种文化和价值观,鼓励成员参与创新和改进,从而确保社群的长期发展

总之,同好、结构、输出、运营和复制这五个要素相互关联、相互促进,为社群的长期发展

提供支持和保障。通过明确社群定位、建立有效的组织结构、促进高质量的输出和交流、提供良好的运营和支持以及实现可复制的可持续性,社群可以实现长期稳定的发展,并为成员和整个社会带来积极的影响。



知识链接

利用构成社群的五要素评估秋叶 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。

秋叶的社群分为以下几部分。

第一部分为69人组成的核心群,各有擅长的领域,在一起经常能提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。秋叶通过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,吸引了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,影响力日渐提高。

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、培养下,又聚集了一批爱阅读、爱思考、爱学习、爱分享的核心群体。由于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努力学习以展示优秀的作品。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式结构,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,2000人的QQ群超过20个。秋叶的学员群有两个功能,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,在微信上提供免费的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、核心群成员分工协作的情况下,他们一起做成了PPT领域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

(1) 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。

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

(3) 组织感。怎么做出国内影响力大的微信号?怎么一起写书?怎么一起开发课程……秋叶会根据核心群成员各自擅长的领域进行分工,虽然成员来自天南地北,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多个成员每人负责20页左右,在极短时间内配合完成的。自运行力和凝聚力很强。

(4) 归属感。组织过多次线下活动,增强群成员对社群的归属感。

不过,秋叶PPT在社群规模做大后,也面临维护和管理成本上升、产品开发和社群运营消耗核心团队精力、社群新鲜度下滑的挑战。

5. 复制

秋叶PPT团队在职场实用类在线教育做到了领头羊的位置,先是课程破百万元的销售额;学员突破9万人,核心团队壮大,经常与各大企业合作。

其核心文化是:玩的同时把活儿做好,顺便获得了收入。

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,这是一个惊喜。

由于课程的付费性质及现有课程销量的规模,秋叶PPT社群在规模上还有很大的提升空间。不过,秋叶PPT正逐步转向职场技能定位,打通职场3~5年新人渠道后,未来社群规模会更大。

资料来源:<https://book.douban.com/annotation/72034081/>,有改动。

5. 社群的生命周期

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维善经营,让其发挥最大的价值。一般情况下,社群会经历图1-13所示的几个时期。

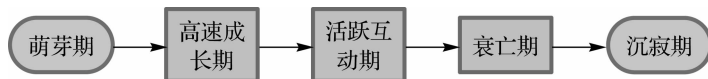


图 1-13 社群生命周期

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,这主要是基于以下几点原因。

(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,该挖掘的商业价值被挖掘得差不多了,若继续维护社群,则成本会超过回报。

(3) 能够导致社群走向沉寂的原因有两个:一是群主未达到目的而不再维护,二是成员的需求未被满足而不再活跃。

6. 移动互联网时代的社群周期

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,因为移动时代的社群有四个方面的变化,如图 1-14 所示。

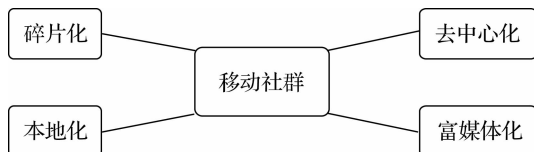


图 1-14 社群变化走向

(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进行互动,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的得以拓展。

(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。整个社群可以自由生长,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应运而生,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。



任务实施

采用分组的形式,每 3 人为一个小组,设立 1 名组长,完成本任务。

(1) 对所学知识进行总结,并用自己的话组织语言(注意:不要用书中的原文),填写表 1-6。

表 1-6 知识总结表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
社群的定义		想一想,为什么要建立社群	
社群的特征		如何辨别社群	

续表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
社群的功能		如何利用社群的功能进行营销活动	
社群的五个构成要素		社群的五个构成要素中哪个是最重要的	
社群的生命周期		如何看待社群的生命周期	
移动互联网时代社群的周期		移动互联网时代的社群周期有什么特殊性	

(2) 对所学知识进行复盘并思考,完成表 1-7。

表 1-7 知识复盘表

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些以前没有学过的方法	
行动影响	通过学习本任务,你掌握的知识点和方法对你以后的学习、开阔眼界及后续的工作,会产生怎样的影响	



任务评价

(1) 组内成员对所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,整理成 PPT,选派 1 人上台演讲;其他小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示陈述进行评价,填写表 1-8。

表 1-8 演讲稿文案和演讲者展示陈述评价表

评 价 指 标		分 值	得 分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文句通顺程度	10	
演讲者展示 陈述	演讲者的专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	与团队的配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2) 结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,采用自我评价、小组评价、教师评价三方综合评价的方式,填写表 1-9。

表 1-9 任务 1.1 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全责任 意识	(1) 作风严谨,自觉遵守章守纪,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3) 遵守规章制度,没完成任务;或虽完成任务,但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作 意识	(1) 与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3) 组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀 5 分、良好 4 分、一般 3 分、合格 2 分、不合格 1 分的标准打分,填写表 1-10。

表 1-10 素质点评价表

素质点评价指标		得分
自评	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

续表

素质点评价指标		得 分
组员 1	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

任务 1.2 明确社群经济的知识



任务描述

本任务学习社群经济的相关知识。在本任务中,学生需要着重解决以下几个问题。(请在学习完本任务的相关知识后,将得到的答案写在对应问题下面的横线上)

问题 1:社群经济产生的原因有哪些?

问题 2:什么是社群经济? 社群经济有哪些特征?

问题 3:社群经济有怎样的价值?

问题 4:社群经济的影响有哪些?



任务分析

本任务讲解的是社群经济的相关知识。在学习本任务时,学生要重点关注社群经济的概念、社群经济的特征、社群经济的价值和影响,掌握必备的知识与技能。

学生可以带着“任务描述”中的问题,有目的地学习和掌握知识。



知识讲解

1. 社群经济产生的原因

社群经济的产生离不开三大推动力,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,依托社交网络形成的网络社群能很好地满足这三方面需求。

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“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了。

现在的社群经济,其实就是随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地降低了,现在几乎每个人都有一些具有相同兴趣爱好的微信群,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了,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的,他们认为这是标榜自己品位、身份认同的新潮流。



知识链接

社群经济的三种类型

1. 产品型社群

产品型社群的核心点在于“功能”和“需求”的持续性连接,以小米手机为例,小米的社群形态是产品+社群+粉丝,产品是支撑整个社群存在的基础,社群是入驻商户,第一批忠实粉丝也是整个社群运转的核心参与者;粉丝是来往的人流,是社群生态实现交易闭环的关键。小米产品从米 1 到米 4、青春版,红米、红米 note,电视、平板、盒子、路由器、充电宝,等等,整个产品线覆盖面比较广,而且在不断扩展延伸。理论上,只要用户有“需求”,小米的产品线上就会有相匹配的产品出现。产品主要在于功能性作用,

满足的也只是用户的需求,这样一来,小米为了成功地把自已与市场同类产品区别开来,就必须以高性价比为噱头,甚至让“利”给用户。因此,小米依然靠着高性价比维持整个社群。

以产品为主的产品型社群要具备持续的产品迭代更新和创新驱动能力,就需要不断刺激用户的需求,保持必需的新鲜感。

2. 情怀型社群

情怀型社群的核心点在于“魅力人格”和“情感寄托”的持续性连接。互联网时代的品牌玩的就是一种“榴莲精神”,喜欢的就爱屋及乌,不喜欢的则连看都不看一眼。人们会根据品牌偏好形成不同的小圈子、不同的社群。这种社群的类型以“逻辑思维”为典型,这应该是最早实践社群经济的人了。

“逻辑思维”自2013年首次试水付费会员制,在6个小时内,创始人罗振宇便从粉丝的口袋中“捞”出了160万元,第二次会员招募募集800万元也仅仅用了一天。“逻辑思维”的成功与它独特的社群运营模式相关。它采用娱乐节目的玩法,“罗振宇们”都是讲故事的高手,他们深知这个社会最缺少的就是简短而具备话题属性的内容,而且99.99%的中国人有或多或少的压抑,所以,他们提出了鲜明的社群价值主张:“有种、有趣、有料”。“有种、有趣、有料”的讲故事是最能贴近刚需的;“逻辑思维”产品背后的罗振宇本人“死磕自己,愉悦他人”,在互联网媒体中蹚出一条新路,毫无疑问是个“异端”。正是因为他的不同凡响,“罗胖”这个魅力人格体才能吸引百万级别的用户,形成一个志趣相投、互相信任的社群。

尽管“逻辑思维”的视频与微信内容免费,但在社群中,有形形色色的商业模式可被探索。例如,互联网出版实验——“不剧透物品清单、不提前预热、不打折销售、仅以推荐人的魅力人格背书为核心的图书报限量闪购活动”,8000套单价为499元的图书礼包在90分钟内被抢光。

3. 结构型社群

结构型社群的核心点在于社群成员“人”与“人”之间的持续性连接。结构型社群还可细分为知识型社群和关系型社群。知识型社群,如李善友的颠覆式创新研习社;关系型社群以正和岛、黑马会之类的企业家精英社群为典范。

资料来源:<https://www.wifenixiao.com/news/926.html>,有改动。

2. 社群经济的概念

社群经济是一种基于互联网和社交媒体平台的经济发展模式。它以社群为基本单位,以共同兴趣、认知和价值观为基础,通过社群内部的互动、交流、协作和感染,形成一种高度自主、自组织和自适应的经济生态系统。

在社群经济中,一群有共同兴趣、认知和价值观的用户可以形成一定的社群,通过社交媒体等平台进行互动、交流和协作。这种社群内部的互动和交流可以促进成员之间的信任和合作,同时也可以形成一定的用户黏性,从而对产品品牌本身产生反哺的价值关系。

社群经济不仅是基于互联网和社交媒体平台的,还具有一定的经济规模 and 产业链。社群内部的成员可以通过社群内部的协作和交流来形成一定



拓展阅读:在社群经济中如何提高用户满意度和口碑

的生产关系,从而产生经济价值。同时,社群经济也具有一定的创新性,它可以促进成员之间的创新和创造力的提升,从而产生更多的价值。

总体来说,社群经济是一种基于互联网和社交媒体平台的,以社群为基本单位,以共同兴趣、认知和价值观为基础,通过成员之间的互动、交流、协作和感染,形成的高度自主、自组织和自适应的经济生态系统。它具有一定的经济规模和产业链,可以促进成员之间的创新和创造力的提升,从而产生更多的价值。



知识链接

社群经济的商业模式

1. 用户参与的生产模式

生产者和消费者实际上是生产者和消费者身份的整合,而社区成员有三种身份:消费者、生产者和传播者。用户参与和生产的机制正好满足了移动互联网的竞争需求。在这个移动互联网时代,用户需求越来越富于个性化和精细化,社区的存在正好解决了这些问题。

2. 品牌社区的营销模式

社区的特点重新定义了以往的营销理论,重塑了企业品牌、社区与消费者的关系。

(1) 品牌社区营销更加实时互动。通过社区的连接,企业与消费者的互动更加实时,可以进行一对一或一对多实时互动,在互动过程中,还可以增强消费者对企业品牌的情感体验和价值认同,提高对品牌的忠诚度,从而提升品牌价值。

(2) 品牌社区营销注重参与。在移动互联网时代,最有效的营销沟通是口碑沟通,社区成员就是这些口碑沟通者。因此,企业应不断激活用户的口碑沟通,激发成员的热情,满足用户的需求,为成员带来沟通的动力。让粉丝参与产品的开发和沟通,不断升级产品,保持粉丝的参与热度,实时关注和响应粉丝的反馈,创造精细化产品服务体验。

3. 体验第一的消费模式

情感体验和产品价值认同形成了产品体验第一的消费模式。传统的体验经济主要强调用户在消费过程中的服务体验;社区经济是体验经济的发展,将体验要素渗透到整个产业链的各个环节。

资料来源:<https://www.hehuayun.vip/index/news/detail/id/60.html>,有改动。

3. 社群经济的特征

社群经济具有一定的特征,如图 1-15 所示。

(1) 情感连接。情感连接是社群经济的核心特征之一。在社群中,人们因为共同的兴趣、价值观、目标或信仰而聚集在一起,建立一种紧密的情感联系。这种情感连接可以增强成员之间的信任感和归属感,从而促进成员之间的互动和合作。

情感连接在社群经济中发挥着重要的作用。首先,情感连接可以建立成员之间的深度联系,使他们在情感上更加亲近和信任彼此。这种信任可以促进成员之间的信息共享和资源交换,从而创造更多的价值。其次,情感连接可以激发成员的积极性和创造力。当成员对社群产生强烈的认同感和归属感时,他们更愿意为社群的发展和进步做出贡献。

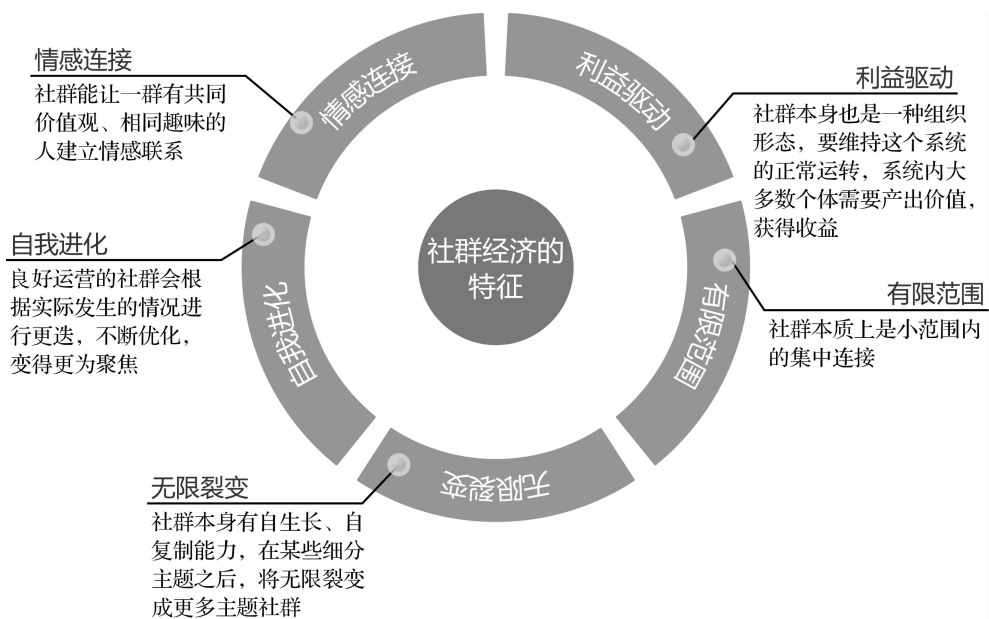


图 1-15 社群经济的特征

(2) 利益驱动。利益驱动是社群经济的另一个重要特征。在社群中，个体和组织都有自己的利益诉求，他们通过参与社群活动、分享资源和信息等手段来实现自己的利益目标。这种利益驱动可以促进成员之间的互动和合作，推动社群的自我发展和进化。

利益驱动在社群经济中具有多种表现形式。首先，成员可以通过分享自己的经验和知识来获得其他成员的认可和尊重，这种认可和尊重可以带来社交利益和自我实现的价值。其次，成员可以通过共享资源和信息来降低自己的成本和提高效率，这种利益驱动可以促进成员之间的深度合作和互利共赢。最后，成员可以通过参与社群活动来获得更多的商业机会和合作伙伴，这种利益驱动可以推动社群的自我发展和进化。

(3) 有限范围。有限范围是社群经济的一个重要特征。在社群中，成员通常是在地理位置上相近的人群，这种本地化可以促进成员之间的面对面交流和互动，增强社群的凝聚力和归属感。同时，社群也有自己的边界和范围，只有符合社群价值观和标准的人才能加入社群，这保证了社群的独特性和纯粹性。

有限范围在社群经济中具有多种作用。首先，有限范围可以保证社群的凝聚力和向心力。只有符合社群价值观和标准的人才能加入社群，这使成员之间更容易产生共鸣和信任，从而建立紧密的联系。其次，有限范围可以保证社群的独特性和纯粹性。社群的价值观和标准通常是经过长时间沉淀而形成的，只有符合这些标准的人才能加入社群，这保证了社群的独特性和纯粹性，使得社群能够更好地满足成员的需求和期望。

(4) 无限裂变。无限裂变是社群经济的另一个重要特征。在社群中，当一个主题或想法得到广泛的认可和支持时，它通常会裂变出更多新的主题或想法，形成更加丰富的社群生态系统。这种无限裂变可以丰富社群的多样性和提升创造力，为成员提供更多的选择和机会。

无限裂变在社群经济中具有多种实现方式。首先，成员可以通过分享自己的经验和想法来推动更多新的主题或想法的产生。这种分享可以引起其他成员的共鸣，激发创造力，从

而裂变出更多新的主题或想法。其次,成员可以通过参与社群活动来发现更多新的机会和合作伙伴。这种机会和合作伙伴可以促进成员之间的互动和合作,丰富社群的多样性和提高创造力。

(5) 自我进化。自我进化是社群经济的最后一个重要特征。在社群中,当成员的数量和质量达到一定的水平时,社群自身便开始自我优化和升级。这种自我进化可以使社群更加适应外部环境的变化,满足成员的需求和期望,从而持续的发展和进步。

自我进化在社群经济中具有多种实现方式。首先,成员可以通过参与社群活动来提升自己的能力和技能水平。这种提升可以促进成员之间的互动和合作,推动社群的自我优化和升级。其次,成员可以通过分享自己的经验和知识来促进其他成员的成长和发展。这种分享可以激发其他成员的积极性和创造力,从而推动社群的自我发展和进化。最后,成员可以通过发现和培养新的领袖人物来推动社群的自我发展和进化。这种领袖人物可以引领其他成员的成长和发展,丰富社群的多样性和提升创造力。

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。

例如,小米公司成立 3 周年时拍了一部电影,感谢最早成为其粉丝的 100 位铁粉,如今这个 100 人的社群已经成为百万粉丝群,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一点薪水。这就是互联网时代“社群经济”无往不利的力量。再如,阿里巴巴在美国敲响上市钟声后,一夕之间,阿里巴巴集团的众多员工都身价大涨。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的版图。

4. 社群经济的价值

社群经济作为一种基于互联网和社交媒体平台的经济发展模式,其价值主要体现在以下几个方面。

(1) 营销价值。社群可以作为一个营销渠道,通过社群内部的互动和交流,可以促进用户之间的信任和合作,从而更好地推广产品和服务,实现销售目标。同时,社群也可以作为一个市场调研和用户反馈的平台,通过与用户的互动和交流,可以更好地了解用户需求和反馈,从而改进产品和服务。

社群营销价值主要体现在表 1-11 所示的几个方面。

表 1-11 社群营销价值的主要体现及其说明

主要体现方面	详细说明
建立品牌认知	社群内部的成员可以通过互动、交流来深入了解品牌的价值和文化,从而建立起品牌认知和信任。这有助于提升品牌的知名度和美誉度

续表

主要体现方面	详细 说明
提高销售转化率	社群内部的成员之间建立的信任和合作可以增强用户对产品或服务的购买意愿。同时,社群内部的成员之间也可能产生口碑传播,从而进一步提高销售转化率
增强客户黏性	社群内部的成员之间建立的信任和合作可以增强客户的黏性,从而更好地维护客户。同时,社群内部的成员也可能产生复购行为,从而进一步增加销售收入

(2) 创新价值。社群内部的成员可以通过互动和交流来进行创新和提升创造力,从而产生更多的价值。同时,社群也可以作为一个创意输出的平台,通过成员之间的交流和分享,产生更多的创意和创新的想 法,从而为企业带来更多的商机。

社群创新价值主要体现在表 1-12 所示的几个方面。

表 1-12 社群创新价值的主要体现及其说明

主要体现方面	详细 说明
提升成员的创造力	社群内部的成员之间可以通过互动和交流来激发彼此的创新灵感和创造力。这有助于产生更多的创新想法和创意
创意分享和交流	社群可以作为一个创意分享和交流的平台,通过成员之间的互动和交流,可以让更多的创意和创新想法得到分享和应用。这有助于拓宽企业的创新思路和视野
促进合作创新	社群内部的成员之间建立的信任和合作可以促进企业之间的合作创新。这有助于加速创新进程,提高企业的竞争力和适应能力

(3) 品牌价值。社群可以作为一个品牌传播的平台,通过社群内部的互动和交流,更好地传播品牌的价值和文 化,从而提高品牌的知名度和美誉度。同时,社群也可以作为一个为用户提供服务的平台,通过与用户的互动和交流,更好地了解用户需求和反馈,从而提高用户的满意度和忠诚度。

社群品牌价值主要体现在表 1-13 所示的几个方面。

表 1-13 社群品牌价值的主要体现及其说明

主要体现方面	详细 说明
传播品牌文化	社群内部的互动和交流可以更好地传播品牌的文化和价值观,从而提高品牌的认知度和美誉度
提高用户的满意度	社群作为一个为用户提供服务的平台,可以通过与用户的互动和交流来提高用户满意度。同时,社群内部的成员之间建立的信任和合作也有助于提高用户满意度
提高用户的忠诚度	社群内部的成员之间建立的信任和合作可以提高用户的忠诚度。同时,社群内部的成员对品牌的认知度和美誉度也可以提高用户的忠诚度

(4) 社交价值。社群可以作为一个社交平台,成员通过社群内部的互动和交流,可以建立更紧密的联系和信任关系,从而促进社交和情感价值的传递。同时,社群也可以作为一个人脉拓展的平台,通过成员之间的交流和分享,可以让成员结交更多的朋友和人脉资源。

社群社交价值主要体现在表 1-14 所示的几个方面。

表 1-14 社群社交价值的主要体现及其说明

主要体现方面	详细说明
加强成员联系	社群内部的互动和交流可以让成员之间建立更紧密的联系和信任关系。这种联系和信任关系有助于成员之间互相帮助和理解
提升社交情感价值	社群内部的互动和交流可以让成员感受到更多的社交情感价值。这种社交情感价值可以提高成员的幸福感和生活质量
拓展人脉资源	社群作为一个人脉拓展的平台,通过成员之间的交流和分享,可以让成员结交更多的朋友和获得人脉资源。这种拓展人脉资源的机会可以促进成员的个人发展和职业发展,也有助于成员之间的合作和密切互惠关系

总体来说,社群经济的价值主要体现在营销、创新、品牌和社交等方面。社群经济可以促进用户之间的信任和合作,从而更好地推广产品和服务;可以产生更多的创新和价值;可以提升品牌的知名度和美誉度;可以促进成员之间的社交和情感价值的传递。同时,社群经济也可以为企业带来更多的商机和发展机会,从而推动整个社群经济持续发展。

5. 社群经济的影响

社群经济的影响主要表现在 5 个方面,如图 1-16 所示。

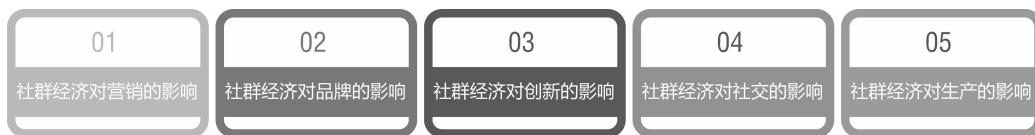


图 1-16 社群经济的影响

(1) 社群经济对营销的影响。在社群经济时代,营销方式受到了深远的影响。传统的营销方式中,消费者往往只是被动地接受企业的信息,而社群经济让消费者有机会主动参与产品的研发、生产和销售等各个环节。消费者之间的互动和交流使企业必须更加关注消费者的需求和反馈,不断优化产品和服务,提高消费者的满意度。因此,社群经济对营销产生了重大影响,企业需要适应这种新的营销模式,与消费者进行更多的互动和交流,以满足消费者的需求和期望,从而获得更大的商业价值。

同时,社群经济也使营销渠道更加多元化和社交化。企业可以通过社群来推广产品和服务,与消费者进行直接的互动和交流,从而实现精准营销和效果营销。此外,社群经济也为企业提供了更多的市场机会,使企业可以通过社群来开拓新的市场和扩大用户群体。

(2) 社群经济对品牌的影响。社群经济使品牌不再只是企业和产品的标志,而是通过与消费者之间的互动和交流,建立起一种基于共同价值观和信仰的信任和认同。这种基于

信任和认同的品牌价值,可以提高消费者对品牌的忠诚度和美誉度,从而为企业的品牌建设提供更加稳定和可持续的动力。

同时,社群经济也使品牌不再只是单纯的形象和标识,而是通过与消费者之间的互动和交流,形成了更加多元化和社交化的品牌文化。这种品牌文化可以更好地满足消费者的需求和期望,从而进一步提高消费者对品牌的忠诚度和美誉度。

(3) 社群经济对创新的影响。在社群经济时代,消费者不再只是被动接受产品和服务,而是通过与其他消费者之间的互动和交流,主动参与产品的研发、生产和销售等各个环节。这种消费者之间的互动和交流,为企业的创新提供了更多的机会和灵感。

此外,社群经济还改变了创新的来源和模式。在社群经济中,创新不再仅仅是企业的独立行为,而是通过与消费者之间的互动和交流,形成了更加多元化和社交化的创新模式。这种创新模式可以更好地满足消费者的需求和期望,提高企业的竞争力和适应能力。社群经济使企业更加注重与消费者的互动和交流,了解消费者的需求和反馈,不断改进和创新自己的产品和服务,以适应市场变化和消费者需求的变化。因此,社群经济对营销带来了深刻的影响,企业需要积极应对并采取有效的创新策略,才能在激烈的市场竞争中获得优势。

(4) 社群经济对社交的影响。社群经济时代,消费者通过社群内部的互动和交流,建立起更加紧密的联系和信任关系,从而促进社交和情感价值的传递。这种社交和情感价值的传递,可以提高消费者的归属感和忠诚度,从而为企业带来更多的商业机会。

同时,社群经济也改变了社交的内涵。社交不再仅仅是交流和沟通,而是演变为与消费者进行深度互动和交流的商业模式。这种商业模式具有多元化和高度社交化的特点,可以更好地满足消费者的需求和期望,从而有效提升企业的竞争力和可持续发展的能力。

(5) 社群经济对生产的影响。社群经济不仅影响营销、品牌、创新和社交等方面,还对生产产生着深刻的影响。在传统的生产模式下,企业往往是基于自己的生产和库存来制订生产计划,这种模式存在着一定的风险性和不稳定性。在社群经济时代,企业可以通过社群与消费者之间的互动和交流,更加精准地了解消费者的需求和反馈,从而更加科学地安排生产计划。此外,社群内部的成员之间也可能产生协作生产的机会,这种协作生产的方式可以降低生产成本和提高生产效率。

总体来说,社群经济对营销、品牌、创新、社交、生产等方面都产生了深刻的影响。社群经济使营销更加精准和社交化,使品牌更加多元化和社交化,使创新更加灵活,使创新性更强,使社交更加紧密和有商业价值,同时也使生产更加精准化和协作化。这些影响不仅有助于企业更好地满足消费者的需求和期望,从而提高市场竞争力,也有助于推动整个社群经济的持续发展。



任务实施

采用分组的形式,每3人为一个小组,设立1名组长,完成本任务。

(1) 对所学知识进行总结,并用自己的话组织语言(注意:不要用书中的原文),填写表1-15。

表 1-15 知识总结表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
社群经济产生的原因		想一想,为什么人性的需求会成为产生社群经济的原因之一	
社群经济的概念		社群经济和通常所说的经济有什么不同	
社群经济的特征		如何辨识社群经济	
社群经济的价值		社群经济的营销价值主要体现在哪些方面	
社群经济的影响		社群经济的出现使品牌产生了怎样的变化	

(2) 对所学知识进行复盘并思考,完成表 1-16。

表 1-16 知识复盘表

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些以前没有学过的方法	
行动影响	通过学习本任务,你掌握的知识点和方法对你以后的学习、开阔眼界及后续的工作,会产生怎样的影响	



任务评价

(1) 组内成员对所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,整理成 PPT,选派 1 人上台演讲;其他小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示陈述进行评价,填写表 1-17。

表 1-17 演讲稿文案和演讲者展示陈述评价表

评 价 指 标		分 值	得 分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文句通顺程度	10	

续表

评价指标		分值	得分
演讲者展示 陈述	演讲者的专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	与团队的配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2) 结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,采用自我评价、小组评价、教师评价三方综合评价的方式,填写表 1-18。

表 1-18 任务 1.2 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全责任意识	(1) 作风严谨,自觉遵守章守纪,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3) 遵守规章制度,没完成任务;或虽完成任务,但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3) 组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀 5 分、良好 4 分、一般 3 分、合格 2 分、不合格 1 分的标准打分,填写表 1-19。

表 1-19 素质点评价表

素质点评价指标		得 分
自评	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 1	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

任务 1.3 掌握社群营销的基础知识



任务描述

本任务重点学习社群营销的基础知识。在本任务中,学生需要着重解决以下几个问题。
(请在学习完本任务的相关知识后,将得到的答案写在对应问题下面的横线上)

问题 1:社群营销的概念是什么?它有着怎样的重要性?

问题 2:社群营销有哪些优势?

问题 3:社群营销的策略有哪些?

问题 4: 社群营销的价值是什么?

任务分析

本任务讲解的是社群营销的基础知识。在学习本任务时,学生要重点关注社群营销的概念、社群营销的重要性、社群营销的策略、社群营销的价值、社群运营的主要形式,掌握必备的知识与技能。

学生可以带着“任务描述”中的问题,有目的地学习和掌握知识。

知识讲解

1. 社群营销兴起的背景

美国现代管理学之父德鲁克曾经说过:“大型企业的灭亡,往往不是自身销售体系出了问题,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要恪守经典的 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 1-17 所示。

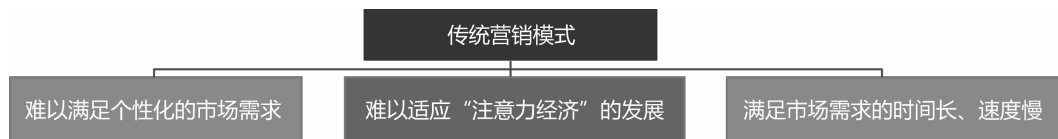


图 1-17 传统营销模式

(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、迭代速度缓慢,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消费者的需求。

随着市场经济的发展,社会消费能力逐渐增强,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,企业与目标受众的距离越来越远。

知识卡片

4P 理论

4P 理论是市场营销理论中的一种,它包含四个基本策略,即产品(product)、价格(price)、推广(promotion)、渠道(place)。

(1) 产品。这是营销组合中的第一个 P。产品是营销的基础,包括实体产品、服务、体验等。产品需要满足目标市场的需求,同时也要具有竞争力和创新性。

(2) 价格。这是营销组合中的第二个 P。价格是消费者对产品的认知和价值感。公司需要根据市场定位、消费者需求、成本等因素来确定产品的价格策略。

(3) 推广。这是营销组合中的第三个 P。推广包括广告、促销、公共关系等手段,旨在提高产品的知名度和吸引消费者。有效的推广策略能够提高品牌知名度和忠诚度。

(4) 渠道。这是营销组合中的第四个 P。渠道是指产品从生产者到消费者的分销路径。公司需要考虑在何处销售产品,如何存储和运输产品,以及如何与消费者进行有效的沟通。

以上四个策略是市场营销成功的关键,它们需要根据公司的实际情况和市场环境进行调整和优化。4P 理论是现代营销学的基础之一,被广泛应用于各种行业的市场营销实践中。

(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”相应地成为一种十分稀缺的资源。

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



知识卡片

“注意力经济”及其特点

“注意力经济”是指企业通过最大限度地吸引用户或消费者的注意力,通过培养潜在的消费群体,以期获得最大的未来商业利益的一种特殊的经济模式。它根源于人类注意力的有限性,而世界上的信息是无限的,使注意力成为一种类似经济学的有限资源与无限欲望的对价关系。

“注意力经济”的特点主要有以下几个。

(1) 非共享性。注意力是指针对特定公司或产品的客户关注度,无法被其他企业借用或共享。

(2) 有限性和稀缺性。人们的注意力是有限的,关注的对象也是有限的,因此,注意力资源具有稀缺性,企业需要竞争,以获取更多的注意力资源。

(3) 易从众性。人们的注意力和行为容易受到其他人的影响,这使一些主流、集中的信息和话题更容易吸引人们的注意力。

(4) 可传递性。名人的影响力可以传递到其所代言的产品或服务上,从而吸引更多的注意力资源。

(5) 产生间接经济价值。注意力经济的最大特点之一是其可以间接地为企业带来经济价值。通过获取人们的注意力,企业可以提高消费者的信任和忠诚度,进而增加销售额和市场份额,实现商业利益的最大化。

(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。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,企业需要迅速确认消费者需求、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,对市场的敏感度也相对较低。在这一矛盾中,传统企业生产的产品就难以满足消费者的需求。

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“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。

2. 社群营销的概念

社群营销是一种基于互联网和社交媒体平台的营销策略,通过与具有相似兴趣、需求和价值观的消费者群体建立联系,为企业和品牌创造价值。

社群营销的概念主要基于三个要素,如图 1-18 所示。

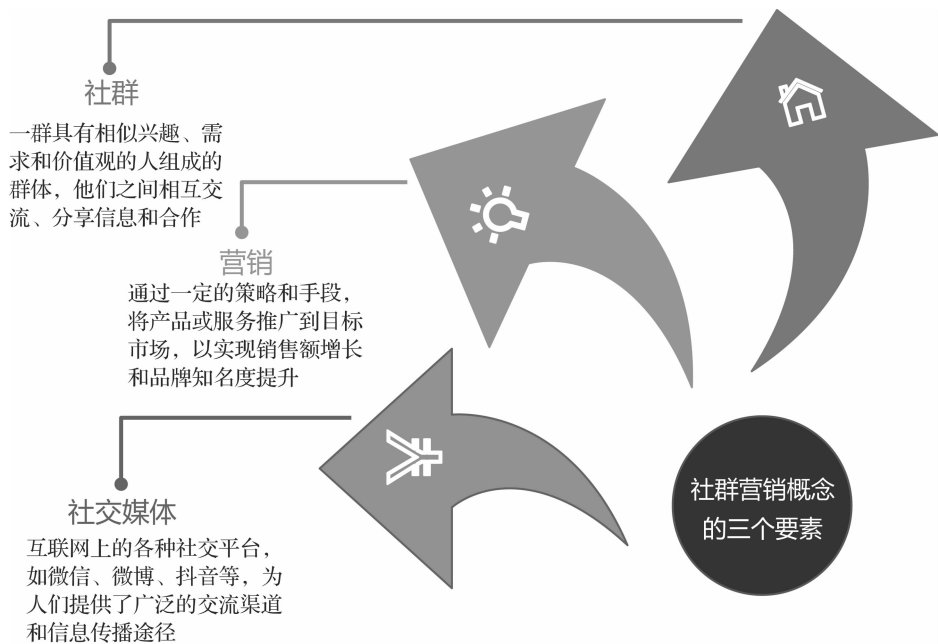


图 1-18 社群营销概念的三个要素

(1) 社群。社群是社群营销的基础。在社群中,人们因为有共同的兴趣、价值观、目标或信仰而聚集在一起,建立一种紧密的联系和互动。企业可以通过建立社群,吸引目标消费者,提高品牌知名度,增强用户黏性。

建立社群需要有一定的策略和方法。首先,要明确社群的目标和定位,确定社群的主题和受众,制订相应的运营计划。其次,要注重社群的内容和活动,不断更新和发布有价值的内容,吸引用户的关注和互动。同时,要通过组织线上或线下的活动,增强用户的参与感和归属感。

(2) 营销。营销是社群营销的核心。在社群中,企业可以通过多种手段进行营销,如产品推广、品牌宣传、促销活动等。营销的目标是吸引用户的关注和兴趣,提高用户的购买意愿和忠诚度。

社群营销需要有一定的策略和方法。首先,要了解目标用户的需求和期望,制订相应的营销策略。其次,要通过多种手段进行营销,如社交媒体、广告投放、口碑营销等。同时,要注重与用户的互动和交流,及时回复用户的问题和反馈,提高用户的满意度。

(3) 社交媒体。社交媒体是社群营销的重要平台。社交媒体具有传播速度快、覆盖面广、互动性强等优点,可以为企业提供更广泛的营销渠道和更高效的营销方式。

在社交媒体中,企业可以通过多种方式进行营销,如官方账号、社交广告、短视频等。同时,要注重与用户的互动和交流,及时回复用户的问题和反馈,提高用户的满意度。此外,社

交媒体还可以为企业提供数据分析和用户行为追踪等服务,帮助企业更好地了解用户需求和行为,优化营销策略。

3. 社群营销的重要性

社群营销的重要性表现在许多方面,以下内容是对社群营销的重要性的详细阐述。

(1) 提高品牌形象和认知度。社群营销通过与具有相似兴趣、需求和价值观的消费者群体建立联系,可以提升品牌形象和认知度。在社群中,企业可以与消费者进行直接的交流和互动,了解消费者的需求和反馈,从而更好地定位品牌形象和传递品牌价值。同时,社群内部的成员之间也可能产生口碑传播,从而进一步提高品牌的影响力和知名度。

(2) 提高消费者的信任度和忠诚度。社群营销通过与消费者建立情感联系和信任关系,可以提高消费者的信任度和忠诚度。在社群中,企业可以与消费者进行深入的交流和沟通,提供有价值的内容和服务,从而增强消费者的归属感和提高忠诚度。同时,社群内部的成员之间的互动和交流,也可以促进消费者对品牌的信任和认可,从而进一步提高消费者的忠诚度和购买欲。



知 识 卡 片

在社群营销中,如何提高消费者的信任度和忠诚度

在社群营销中,可以采取下面的方法提高消费者的信任度和忠诚度。

(1) 营造良好的社群氛围。通过制订一些规则来确保社群成员的行为符合规范和道德标准,同时鼓励成员之间进行积极、有意义的互动,营造一个健康、积极、友好的社区氛围。

(2) 提供优质的产品或服务。企业应该提供高质量的产品或服务,以满足消费者的需求和期望。同时,企业应该及时处理消费者的问题和反馈,以提高消费者对产品或服务的信任度和忠诚度。

(3) 树立品牌形象。在社群营销中,树立品牌形象可以帮助企业赢得消费者的信任和忠诚。通过在社群中分享有价值的内容、与消费者进行互动、参与社区活动等方式,企业可以塑造积极、健康、可靠的品牌形象。

(4) 培养消费者的情感。企业可以通过社群营销中的情感营销来培养消费者对品牌的情感。例如,通过关注消费者的个人兴趣爱好、分享消费者的故事等方式,让消费者感受到企业的关注和支持,从而提高消费者的信任度和忠诚度。

(5) 提供个性化体验。企业可以根据消费者的需求和偏好,提供个性化的产品或服务体验。这可以让消费者感受到企业的专业性和关注度,进而提高消费者的信任度和忠诚度。

(6) 建立消费者社群。通过建立消费者社群,企业可以与消费者建立更紧密的联系,了解消费者的需求和反馈,进而改进产品或服务,提高消费者的信任度和忠诚度。

(3) 实现精准营销和创新性营销。社群营销通过与消费者进行直接的交流和互动,可以更加精准地了解消费者的需求和反馈,从而制订更加精准和创新性的营销策略。在社群中,企业可以根据消费者的需求和反馈,制订个性化的营销方案,从而更好地满足消费者的需求和期望。此外,社群内部的成员之间也可能产生创新性的想法和创意,这些想法和创意

可能成为企业创新的源泉,从而进一步提高企业的竞争力和市场占有率。

(4) 促进社交媒体平台的商业变现。社交媒体平台是社群营销的重要载体之一。社群营销通过在社交媒体平台上建立社群和吸引粉丝,可以促进社交媒体平台的商业变现。在社交媒体平台上,企业可以通过社群营销提供有价值的内容和服务,吸引更多的粉丝和提高关注度。同时,社群内部的成员之间也可能建立合作关系,从而进一步拓展企业的业务范围和市场空间。此外,社交媒体平台上的粉丝数量与关注度也可以提高企业的知名度和影响力,从而进一步促进企业的商业变现和发展。

总之,社群营销的重要性表现在许多方面。它可以帮助企业提高品牌形象和认知度,提高消费者的信任度和忠诚度,实现精准营销和创新性营销,促进社交媒体平台的商业变现等。随着社交媒体和互联网的不断发展,社群营销将越来越受到企业的重视。

4. 社群营销的优势

社群营销的优势及其说明如表 1-20 所示。

表 1-20 社群营销的优势及其说明

优势	说明
低成本、高收益	社群营销的成本投入低、回报高,较传统销售方式更具优越性
人性化	社群营销更注重与客户的互动,让客户与商家相互了解,甚至成为朋友
提升口碑	在社群营销环境中,商家的商品很容易形成良好的口碑宣传效应,从而获得更多订单
高效传播	社群营销通过分列式推广,让企业得到更多的客户资源,传播更高效
社群营销配套软件成熟	结合分销商城系统建立完整的市场营销渠道
转化率高	社群营销适合有一定市场的产品,容易取得用户信任,提高营销效率
复购率高	社群内的用户对品牌有基础信任,只要后续推出的产品或营销活动是优质的,就能吸引用户复购
运营成本低	社群日常产品推送无须成本,营销活动借助第三方虚拟商品货源及服务平台,作为用户回馈或拉新是很有效的

5. 社群营销的策略

(1) 确定目标受众。在制订社群营销策略之前,首先需要明确目标受众。目标受众指的是企业希望通过社群营销吸引的人群。例如,如果企业的产品是针对年轻人设计的,那么目标受众就是年轻人。

为了确定目标受众,企业需要了解他们的兴趣爱好、需求和消费习惯。这可以通过市场调研、用户画像等方法来实现。通过深入了解目标受众,企业可以更好地制订针对目标受众的社群营销策略。

(2) 建立社群。建立社群是社群营销的基础。社群是指由一群志同道合的人组成的在线社区。企业可以通过建立自己的社群来吸引目标受众并与其进行互动。在建立社群时,企业需要考虑以下几点。

① 选择合适的社交媒体平台。不同的社交媒体平台具有不同的特点,企业需要根据目



拓展阅读:打造社群的具体步骤

标受众和自己的需求来选择合适的社交媒体平台。例如,如果目标受众是年轻人,那么企业可以选择在抖音和小红书等平台上建立社群。

② 制订社群规则。社群规则是指社群成员需要遵守的规定和准则。企业需要在社群中明确规定哪些行为是被允许的,哪些行为是不被允许的,以及如何处理违规行为等。

③ 提供有价值的内容和服务。为了吸引并留住目标受众,企业需要在社群中提供有价值的内容和服务。这包括与自己产品或服务相关的信息、相关行业的资讯、有趣的动态等。

(3) 与目标受众建立联系。在建立社群之后,企业需要通过目标受众建立联系来吸引他们的关注和信任。具体方法及其说明如表 1-21 所示。

表 1-21 与目标受众建立联系的方法及其说明

方 法	说 明
发布有价值的内容	企业可以在社群中发布有价值的内容,如与自己的产品或服务相关的资讯、使用技巧、案例分享等,以吸引目标受众的关注
回应质疑和问题	当目标受众在社群中提出问题或质疑时,企业要及时回应并提供解决方案,以提高目标受众的满意度和信任度
举办线上活动	企业可以在社群中举办线上活动,如问答互动、抽奖活动、征集意见等,以吸引目标受众的参与和关注
运用社交媒体工具	企业可以运用社交媒体工具,如微信、微博等,与目标受众进行更深入的交流和加强联系

(4) 与目标受众进行互动。与目标受众进行互动是社群营销的重要策略之一。通过与目标受众进行互动,企业可以加强与他们的联系,提高信任度,同时也可以提高品牌的知名度和口碑。具体方法及其说明如表 1-22 所示。

表 1-22 与目标受众进行互动的方法及其说明

方 法	说 明
定期发布内容	企业需要定期发布内容,如每周或每月发布一篇文章、一个视频或音频等,以保持与目标受众的联系和互动
回应评论和反馈	当目标受众在社群中发表评论和反馈时,企业要及时回应并提供解决方案,以提高目标受众的满意度和忠诚度
举办线上讨论	企业可以在社群中举办线上讨论,如主题讨论、问答互动等,以吸引目标受众的参与和关注
赠送礼品或代金券	企业可以向目标受众赠送礼品或代金券等,以吸引他们关注并购买

(5) 借助关键意见领袖(key opinion leader, KOL)进行推广。借助 KOL 的力量进行推广是社群营销的有效策略之一。KOL 是指在社交媒体或在线社区中具有较高影响力和号召力的人物。通过与 KOL 合作,企业可以借助其影响力来提高品牌的知名度和销售额。具体方法如表 1-23 所示。



拓展阅读:
KOL 具备的特征

表 1-23 借助 KOL 进行推广的方法及其说明

方 法	说 明
寻找合适的 KOL 合作对象	企业需要根据自己的产品或服务特点及目标受众来寻找合适的 KOL 合作对象,以确保其能够有效地推广自己的品牌和产品
与 KOL 进行合作	企业可以与 KOL 达成合作协议,或通过发布挑战赛等方式来邀请其参与自己的社群营销活动,以提高品牌的知名度和销售额
借助 KOL 的影响力推广自己的品牌和产品	在 KOL 的推广下,企业的品牌知名度和销售额将得到显著提升

(6) 制订销售策略。制订销售策略是社群营销的重要组成部分之一。在社群营销中,企业需要制订合理的销售策略来吸引目标受众,从而提高销售额。具体方法及其说明如表 1-24 所示。

表 1-24 制订销售策略的方法及其说明

方 法	说 明
制订销售计划	企业需要根据自己的产品或服务特点及目标受众来制订合理的销售计划,包括销售目标、销售策略、销售渠道等
借助社交媒体进行销售	企业可以通过在社交媒体上开设网店、微店或通过社交媒体平台进行推广,来销售自己的产品或提供有偿服务
借助 KOL 进行销售	企业可以与 KOL 合作,通过 KOL 的影响力和号召力来推广自己的产品或服务,并吸引更多的目标受众购买
举办促销活动	企业可以举办促销活动,如限时优惠、满减活动等,以吸引目标受众关注和购买

(7) 监测与评估。社群营销的最后一个策略是监测与评估。企业需要通过监测与评估来了解社群营销的效果和价值,以便对策略进行调整和优化。具体方法及其说明如表 1-25 所示。

表 1-25 监测与评估的具体方法及其说明

方 法	说 明
监测社交媒体数据	企业需要监测社交媒体数据,如关注度、互动率、转发量等,以了解社群营销的效果和价值
评估 ROI	企业需要通过评估 ROI(投资回报率)来了解社群营销的投资回报情况,以便对策略进行调整和优化
调整和优化策略	根据监测与评估的结果,企业需要对社群营销策略进行调整和优化,如调整发布内容、优化销售策略等,以提高社群营销的效果和价值

6. 社群营销的价值

社群营销的价值及其说明如表 1-26 所示。

表 1-26 社群营销的价值及其说明

价 值	说 明
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,而社群的形态有利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
刺激产品销售	无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感染,都能够激发人们的购买欲望。企业通过社群发布产品的信息或引导用户购买产品,实现有个性的产品销售
保持顾客黏性	在传统的营销环境中,产品售出后,除了退换货,商家似乎与客户断了联系,而社群则会圈住用户,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

7. 社群营销的目标客户群

在社群营销中,有了目标客户群,信息才得以传播。若目标客户群数量庞大,则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) 目标客户群的概念。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,这些购买企业产品的人被称为客户。在许多情况下,企业无法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,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,以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的许多细分行业,使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,才能够打造企业的核心竞争力。

(2) 确定目标客户群。在制订营销方案时,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时,应该针对所有客户进行初步判断。

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,一是寻找企业产品所针对的具有共同需求的消费群体,二是寻找可以帮助企业获得期望收益的消费群体。

通过对大众收入、年龄、地域等多方面因素进行分析,可以把所有消费者进行初步细分。排除那些因经济能力、地域限制、消费习惯等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。对那些可能产生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,还要将保留下来的消费群体做进一步细分。

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。企业可以通过以下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,如组织座谈会、发放调查问卷、进行家庭访问或组织训练营等。

③ 除了功能利益外,还要了解消费者需要什么产品体验,如未被重视的心理优越感、未满足的个性化需求等。



知识链接

霸蛮社的精准化社群营销

一提到湖南的饮食,人们第一时间想到的就是“辣”,而说到具体的食物,米粉具有典型的代表意义。霸蛮社(见图 1-19)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”。



图 1-19 霸 蛮 社

但是,再喜欢吃粉也不能天天吃。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,核心粉丝有 300 人,核心到就跟自己家里人一样。例如,若今天伏牛堂(见图 1-20)有什么事情,拥有这 300 个人就可以做到同时到场的高度黏性。



图 1-20 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，顺带卖点米粉；或者把他们理解为一个文化公司，做了一个自媒体，顺带给伏牛堂做些广告。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，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 也去买了一件。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“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。传统营销模式遵循的原则和互联网时代的营销模式遵循的原则对比如图 1-21 所示。

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。在网络营销中，消费者可以了解到许多网络用户对产品的看法，这使分享成为可能，而分享在营销中变得越来越重要。

消费者在京东、亚马逊、唯品会等网站购物之后，可以写评论、晒单（见图 1-22），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，然后决定是否购买该商品。

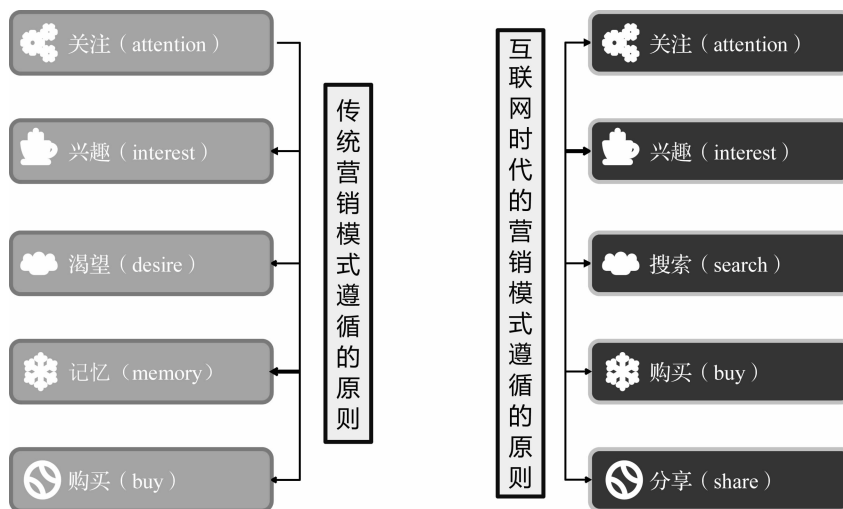


图 1-21 传统营销模式遵循的原则和互联网时代的营销模式遵循的原则对比



图 1-22 某款手机产品的评论和晒单

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,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。

网络社群的出现彻底改变了传统的社交方式。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。

在网络社群中,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。

对于广大消费者而言,有时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,为消费者提供全方位的服务。这样,企业的产品才能获得消费者的信任,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。

(6) 目标客户群的信息传播。与现实生活中的社群相比,网络社群有一个优势,即没有时间和地域的限制。网络社群中的两个人无论相隔多么远,都可以随时分享信息。

网络社群有着十分强大的传播能量,网络社群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,还要安排人员负责推广工作。网络社群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,所有在网络社群中的人都可以看到内容。

需要注意的是,如果想要使网络社群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传递。

8. 社群运营的主要形式

即使是曾经受欢迎的自媒体账号,其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,“付费社群”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号,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,这样的一群人才能在一起聚合能量、跨界链接、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 with 用户连接的最短路径和最经济的手段。社群运营有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,感觉声势浩大。规模做起来之后,再推广产品,可以达到事半功倍的效果。

(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,然后把他们聚集在一起,慢慢地营造共同喜好的氛围,逐步扩大社群圈子的影响力,不断占领更大的市场份额,催生出更多的商业模式。



任务实施

采用分组的形式,每3人为一个小组,设立1名组长,完成本任务。

(1) 对所学知识进行总结,并用自己的话组织语言(注意:不要用书中的原文),填写表 1-27。

表 1-27 知识总结表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
社群营销兴起的背景		社群营销之所以能够兴起,与怎样的环境脱不了干系	
社群营销的概念		社群营销概念的三要素是什么?如何理解营销在其中的地位和作用	
社群营销的重要性		在进行社群营销时,应该如何利用社群营销的优势	
社群营销的策略		在社群中为什么要制订社群规则	
社群营销的价值		社群营销对社会经济发展有着怎样的作用	
社群营销的目标客户群		社群营销的目标客户群应该如何确定	
社群运营的主要形式		想一想,“先圈地,再运营”与“先运营,再圈地”各自有什么优势	

(2) 对所学知识进行复盘并思考,完成表 1-28。

表 1-28 知识复盘表

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些以前没有学过的方法	
行动影响	通过学习本任务,你掌握的知识点和方法对你以后的学习、开阔眼界及后续的工作,会产生怎样的影响	



任务评价

(1) 组内成员对所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,整理成 PPT,选派 1 人上台演讲;其他小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示陈述进行评价,填写表 1-29。

表 1-29 演讲稿文案和演讲者展示陈述评价表

评价指标		分值	得分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	PPT 的美观性	15	
	PPT 的文句通顺程度	10	
演讲者展示 陈述	演讲者的专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	与团队的配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2) 结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,采用自我评价、小组评价、教师评价三方综合评价的方式,填写表 1-30。

表 1-30 任务 1.3 评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全意识	(1) 作风严谨,自觉遵守章守纪,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成任务。 (3) 遵守规章制度,没完成任务;或虽完成任务,但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动、全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难,协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力	学习过程中提出具有创新性、可行性的建议		加分奖励:		
学生姓名			综合评价等级		
指导教师			日期		

(3) 组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀 5 分、良好 4 分、一般 3 分、合格 2 分、不合格 1 分的标准打分,填写表 1-31。

表 1-31 素质点评价表

素质点评价指标		得 分
自评	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 1	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能准确地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	