2-2 社群营销

**知识目标：**

1.理解社群营销的价值；2.掌握社群的构建和运营

**能力目标：**

能构建运营完整的社群

**情境导入**

小明为日照大米科技有限公司开展社群营销运营

**技能学习**

一．什么是社群

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。社群营销的载体不局限于微信，各种平台，甚至线下的平台和社区都可以做社群营销。

做社群营销的关键是有一个意见领袖，也就是某一领域的专家或者权威，这样比较树立信任感和传递价值。通过社群营销可以提供实体的产品满足社群个体的需求，也可以提供某种服务。各种自媒体最普遍的是提供服务。比如招收会员，得到某种服务，或者进某个群得到某种专家提供的咨询服务等。

社群是任何时代、所有商业都在追求的终极目标，但只有到了移动互联网时代，有了微信这样的高效率工具以后，社群才是可能的。社群也是有着共同关注点的一群人在一起找到了解决痛点的方案。这中间的差别是，一个有社群的品牌和没有社群的品牌，其竞争力是完全不同的。

你认为以下哪些是社群？

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 大一新生群 |   | 志愿者小分队 |   |
| 羽毛球协会 |   | 专业论坛 |   |
| 北京驴友俱乐部 |   | 吉他爱好者联盟 |   |
| 在线游戏 |   | 读书会 |   |

如何做社群营销

1.社群的中心内容

开始要有稳定的内容输出。内容是要能解决需求的内容，而不是空中楼阁一样的文章。

放轻松，在碎片化的经营的现在，用户最不缺乏的就是信息，那么在内容上就能使紧张的，而是要轻松而愉悦的。社群并非一朝一夕，社群讲究的是一个团体的共赢，社群成员每个人都有自己的理性判断，而不会盲目的跟从。

2.建立社群的目的

满足人的某种需求而建立。比如:交友，学习，生活，商业等。也就是社群定位。

3.社群的模式

去中心化，人人都是自媒体。目前社会，每个人都是一个主体，都渴望成功，渴望被认可。有这么一种情况:如果一个社群规模太小，大家不愿意加入，如果一个社群规模太大，大家又因为缺乏存在感觉得无趣。因此社群一定得满足成员被尊重，被关注的需求。

4.互动运营

拥有社群成员后得打造一个引导社群用户进行自运营、自传播、自组织。否则，新鲜感一过，新建立的社群便会销声匿迹。(也就是提升用户粘度)互动营销也应该注意以下三个方面:

最低标准，让消费者满意。至少，给消费者带来的价值，要能克服消费者参与的尴尬。

尴尬感有时候不可避免，因为

(1)本来就会是个让人尴尬的产品(比如成人用品);

(2)产品价值感实在不高;

(3)迫于外界压力必须做个尴尬活动。营销的最低原则就是，不要加深这种尴尬，当然最好是能扭转这种尴尬。

另外，互动营销的机制能简单就简单。我一直特别佩服那些"把简单事情复杂化、复杂事情更复杂化"的同仁们，这简直就是谋杀与自杀行为--在谋杀完消费者和乙方丙方的同时，还不忘记谋杀自己的精力，值得么?

生意增长不是仅靠一两个营销活动，而是方方面面诸多因素，得系统性考虑。有些工作属于重要且紧急的，有些工作属于紧急但不重要的，有些工作是重要但不紧急的，需要区别对待。

中间标准，让品牌方也满意。至少，要能给品牌带来中间收益(比如品牌知名度&美誉度)，最好能带来终极收益(帮助生意增长)。

现实情况是，一个营销活动往往很难达成多重目的，这是需要多种营销活动互相配合才能实现的。我见过有甲方拼命Push乙方去做一个既能增加知名度、又能提升美誉度，还能促进购买和分享的营销活动，这非常不合理，也不尊重常识。将心比心的换位思考，You Can You Up!

所以，品牌方首先要自己想清楚，每个营销活动达成的目的是什么?目标要分层次，分主次，且要和每个人都明白的沟通清楚，以防止活动进行过程中、或者结尾时，有人站着说话不腰疼的乱嚷嚷:"这个活动虽然挺有影响力，但没促进销量啊?"这时，就可以明白的回复他/她，咱本来就没指望这活动赚钱。

最高标准，让所有操作这个营销活动的人满意(创意公司、执行公司、各级分销商、客户等)。

也就说，让每个人都能获得价值、或者至少不太折腾别人。"折腾"本身是个很主观的词，有时活儿虽然重，但人不觉得折腾;有时活儿很轻，但大家就是觉得备受折磨，归根结底取决于领导力水平、以及各方人马的配合程度。

这个标准非常难到达，没有其他捷径可走--只能靠人品积累。只有当你已经做成功几个案子后，才可能获得多方信任。如果你是第一次做，无论你在之前的公司多牛掰，在新公司都不可能四方都摆平。这时候，只能隐忍、沟通沟通再沟通，尽量争取最高领导的理解和支持，然后拼了老命只许成功不许失败!如此才能积累信任。

5.社群的情感营销

打造情感的认同。情:微信朋友圈举例，腾讯对朋友圈的定义是"连接一切"，意思就是促进朋友与朋友的情感连接。一个成功的社群核心最终必定是情感,类似信仰。你可以看看大家都在朋友圈做什么?晒工作、晒生活、晒个性、晒兴趣爱好，让远在他乡的朋友也能了解自己的动态，拉近彼此的关系。所以推广人首先要摆正一个观念，要把社群真正看成朋友圈。凡在圈中，皆是朋友，要沟通、交流、关心、点赞、评论、解答，建立你和朋友的情感连接。

小结:不能只想着做产品，而要切身处地从用户的角度出发，做服务才是最终成功的必经之路，很多推广人把社群(朋友圈)看成单纯的营销平台，天天在朋友圈发布广告，推销自家的产品，也有天天刷群推广，但是他们只是考虑到产品的推广，却忽视了产品的品质、用户的体验，这是大错特错的。只有保证你产品或服务的品质，让人可信任，基于此建立的社群才会是一个有情感、有温度、持久的、不断壮大朋友圈关系， 你的推广才能得到发展和扩展。千万别说你的产品面向所有人，没有准确用户定位的产品要么本身太平庸没有卖点，要么就是市场竞争大利润所剩无几的大众产品。

所以每个推广人都应该对自己的产品做一个细致的用户分析，确定自己应该跟谁玩。这个分析跟线下开店的市场调研类似，就是要了解目标客户的地域分布、消费习惯、工作收入、年龄范围、兴趣爱好及生活场景等等。