

社群营销

作者：武永梅 著

武永梅

畅销书作家，演说家，营销专家，上海中外文化交流协会副会长，“千城秀”世界环球形象大赛总策划，“武行调频”性格色彩培训中心创始人。

早年，从事分享经济融合系统营销订制，创立了“琦丽·瑞兒”“臻姿雅”“小茶妆”等民族护肤品牌，帮助了众多中小型企业成功转型，被业内赞誉为“中国分享经济商业领袖”。2015年，赞助了留守儿童电影《戴荷叶帽的孩子》的拍摄，得到了社会的广泛认可和无数粉丝的关注。2016年创办钰昊萬优汇分享经济社群，同年受邀担任上海中外文化交流协会副会长。2017年被授予“影响中国经济发展杰出人物”“中国品牌建设十大杰出创新企业家”称号。

在多年的营销与销售培训工作中，她积攒了大量的实际操作经验。凭借着娴熟的技能，无论是线上还是线下，她都能快速建立起大量的忠实客户群体。

代表作品有《顾客行为心理学》《销售就是做渠道》等。

前言

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

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

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

本书共分为十二章，书中摒弃了枯燥的理论叙述方式，结合大量鲜明的观点、成功的案例和实用的方法，给读者呈现一个完整的社群营销模式。从传统营销、“互联网+”说起，正是因为这两者的一衰一盛，使得社群营销风生水起；接着讲述了如何构建优质的社群，如何在社群之间传播自己的品牌，如何营造社群之间的文化，以及如何在社区、网络论坛、微信、微博、QQ等社群平台中进行营销；最后，本书还介绍了适合做社群营销的各种行业以及对未来社群营销的展望。

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

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

1.4传统营销失效，谁能取而代之

前文我们已经说了，传统营销不再适合当下的时代了。那种妄想靠设计出完美的广告词、推广活动以及富有说服力的道理就能改变消费者习惯的方法，难以奏效了。消费者也不再言听计从，无论商家多么努力，始终都会有各种批评，甚至是诋毁的声音影响消费者的行为。

那么，在这个发达的互联网时代，什么样的营销方式能取代传统营销呢？社群营销或许有这个潜力成为未来营销的方向，为什么这么说呢？

1. 互联网让社群如虎添翼

计算机网络技术的发展，为社群潜能的发挥提供了更大的空间。社群之间的联系因此变得更加便捷、紧密，社群的力量更容易爆发，而且比任何时候都更加灵敏，能够对非常细小的事件做出极为快速、高度一致的反应。可以说，互联网环境下的社群是一个很好的营销平台。

2. 社群蕴藏着强大的力量

传统营销基本是通过每一个个体，最大限度地去影响更多的人，这种方式速度慢且范围有限。而在互联网的社群中，我们只需影响有限的几个人，就能触发整个社群的运行机制，爆发出惊人的力量。比如，有些品牌在一夜之间就“火”了起来，正是通过发挥社群所蕴藏的能量所产生的效果。

3. 社群让分享更为便捷

在传统营销时代，企业只要有一个优秀的产品加一个优质的广告就能取得成功。而今天，优质产品已经成为标配，消费者不仅需要好产品，而且需要好的服务、感情寄托。因此，只有顺应消费者的情感需求，牢牢抓住那些有强烈的表达欲望，愿意在社交网络上分享自己的购物体验、产品使用心得的消费者，才能取得营销的成功。因为如今的消费者已经习惯通过网络来了解产品，而社群就是他们获取信息的一个很好的平台。

4. 社群传播速度之快

互联网技术的高速发展，让信息传播突破了时间和空间的双重限制，变得速度更快、成本更低。在传统营销中，我们习惯用数量或规模来评估营销成果；但是在社群营销中，无论是企业还是消费者，都更加关注速度。企业通过社群快速宣传自己的产品，消费者则通过社群迅速地获取产品信息。

由此可见，社群营销是符合当下这个时代的。不过，任何事物都存在两面性，数字化社群能够一夜之间成就某个品牌，同样也能将一个品牌瞬间毁灭。这种能量来自于向原始人性的回归。互联网数字技术的高度发达，为人性这种原始能量的爆发创造了前所未有的有利条件。在可见的未来，社群营销将会成为一种趋势发展下去。

2.5 社群经济，商业时代下的趋势

2.5.1 社群模式成就移动商业

在这个不同于工业化时代的社群商业时代，移动互联网使企业找到了直接与消费者接触和交流的机会以及最有效的便捷方式。只要抓住用户的痛点，便可迅速地聚集一群追随者，形成各种各样的社群，这种通过社群来进行营销的商业模式渐渐地成为主流。

社群模式具备很大的优势，它是一种去中心化的自组织形态，通过社交工具聚合的关系链，形成社群组织中的主导者，以“失控”的模式打造品牌传播力，与社群成员一起分享观点，引起彼此之间的共鸣，通过移动社群模式构建起商业。比如，微商就是在微信这个移动社群平台兴起的。

2014年以来，微信4.0的发布让微商迅速崛起。当我们打开微信朋友圈时，满屏都是卖面膜、服装、保健品等产品的信息，这种利用熟人的相互信任进行营销的模式引起了一时的轰动，同时也产生了很多成功的营销案例。

在微信这个熟人经济圈子，人们是相互熟知、彼此关联的。用户一旦对某个人卖假货，就会被踢出圈子，这种得不偿失的做法，聪明商家是不会做的。

微信作为移动商业的平台，信息传播非常迅速，它将无数的购物体验从商场、网店转移到了彼此信任的微信朋友圈。随着社群时代的到来，这一点会愈演愈烈，而朋友圈的熟人经济，就是依靠彼此的信任才达成交易的。

这里讲的微信，只是移动商业平台的一小部分，随着移动互联网的出现以及社群模式的崛起，企业可搭载的移动平台会越来越多。

无论是什么平台，其实都是一个社群的概念。企业要做的就是将社群无限放大，甚至分成无数个亚部落，各种产品可以跨部落生产和营销，允许社群成员与企业共同制定社群中的游戏规则，使社群成员参与进去，逐渐形成一个强大的移动商业网。

总之，在先进移动互联网手段的作用下，人们进入了以价值观和信任为基础构造的新社群时代，未来的经济是社群经济，社群模式也将推动移动商业的高速发展。

2.5.2 社群+粉丝=客户

社群是基于共同兴趣、爱好等社交属性而聚集在一起的。对企业来讲，想要让社群成员成为忠实的粉丝，需要有足够的闪光点、吸引力、人格魅力，甚至是噱头，这样才能迅速聚集追随者。简单地说，就是让所有社群成员成为粉丝才更有可能成为客户。

为什么这么说呢？因为粉丝是一种情感纽带的维系，粉丝的消费行为也是基于对品牌的感情基础。当粉丝喜欢或认可了某一款产品，他们往往过于感性，对产品的一切都很期待。比如“果粉”就是一个典型的例子。

“果粉”是指美国苹果公司电子产品的爱好者，这些人从iPhone开始接触苹果产品后，通过情感认同再延伸消费到苹果的电脑、iPad等产品，他们对苹果产品有一种执着的追求精神，凡是苹果产品都渴望拥有。

比如，每一次苹果出新品，“果粉”们几乎都是通宵排队，一片疯抢的景象，如此疯狂，只为抢到一款新产品，至于新产品好不好、功能提升了多少却并不重要。这就是粉丝效应，所以社群是基于粉丝才能运营起来的。

因此，品牌要么把粉丝变成消费者，要么把消费者变成粉丝。企业产品只有足够的优秀、吸引人，才会得到消费者的青睐，苹果毫无疑问做到了这些。

再如，锤子手机概念刚出来的时候，大家都很不看好，但依旧有一群粉丝对其钟爱有加，即使它的定价超过了3000元，有着同样情怀和审美观的粉丝群体也认同它，不会认为它不值，这就粉丝的魅力。

这两个案例都说明粉丝的重要性。试想一下，苹果如果没有那么多的粉丝，就不可能成为手机界的“老大”；锤子手机如果没有“罗粉”，则它很可能只是昙花一现。在社群经济时代，谁拥有更多的粉丝，谁就拥有更多的客户。

2.5.3 社群+情景=消费

进入互联网时代，越来越多的企业进军互联网。企业再也不需要通过实体的一对多模式销售自己的产品了，只需通过互联网就能尽情地展示自己的产品，吸引属于自己的消费者。当然，伴随而来的是更多的竞争，因为类似产品众多，消费者不一定会选择你。

不过，对消费者来说，选择的机会多了，往往会更注重好的口碑以及能触发他们情感的产品。因此，企业要想争得一席之地，就必须抓住消费者的消费习惯。比如，触发消费者的情景需要，让他们进行消费，像唯品会的“我是买手”活动就是一个很好的情景营销案例。

2014年伊始，“时尚买手”一词的热度随着“我是买手”网络购物活动而迅速飙升。时尚特卖电商唯品会以高价投入抢下某视频网站全网独播的知名电视节目《我是歌手》第二季的网络独家冠名权，同时从2014年1月3日起，在《我是歌手》第二节目同期推出一档“我是买手”的网络购物活动。带给用户一边听《我是歌手》7大明星歌手最强者过招，一边抢“我是买手”7大明星品牌0.7折最强折扣特卖的连贯娱乐体验，并邀请人气星爸张亮担任活动大使，触发粉丝情感，从而使得粉丝去参与“我是买手”的抢购，这就是情景营销。

可见，当社群营销与情景相融时，企业便不再需要过多地对产品进行广告宣传。此时消费者更注重参与的激情，消费者产生的购买行为基本是为了解决自己的需求。因此，在社群营销与情景融合的情况下，企业一定要精选有创意的、能触发消费者情感的产品。

情景之所以重要，是因为它能触发社群成员的情景需求，能实现物品与人之间的快速连接，从而促使整个购买行为的形成。在社群时代，情景是触发社群成员情感的阀门，不管采用哪种营销方式，社群与情景融合在一起，一定能触发社群用户的情感，得到精准的目标客户。

总之，现实生活已经被细分为各种情景，情景的兴起是社群营销的趋势。各种垂直生活类App的大量出现也是这一趋势的体现。情景即产品，产品即社群，这充分证实了“社群+情景=消费”的趋势。

3.5适合进行社群营销的行业

说起社群营销，很多企业显得茫然，因为行业不同，对能否照搬社群营销这种模式心里没底。虽然社群营销模式很火，但它可能并不适合所有行业。如果不适合的行业或产品进行社群营销，则很有可能会对企业和产品本身造成伤害，比如，无法体现低成本的特点，反而提高成本。

那么，社群营销究竟适合哪些行业呢？下面来简单了解一下。

1. 旅游行业

随着生活水平的提高，人们出游的次数逐渐增加。尤其是“80后”“90后”，他们广泛地使用社交软件和媒体，打开朋友圈、微博，处处都在晒旅游的照片。因此，旅游企业非常适合搭建自己的社群，比如微信、微博、论坛、社区等，然后给用户提提供旅游攻略、互动平台等高品质的内涵，达到宣传推广的作用。

2. 服装行业

服装是时尚、潮流的体现，尤其是女性对穿着打扮的追求越来越讲究个性和品位。服装行业的社群营销应该通过一些有趣味、彰显风格的内容来吸引有相同爱好的用户聚在一起，然后向他们发送促销、优惠等信息。

3. 快消品行业

快消品是用户经常用到的，而且是不可或缺的。所以，在社群时代，这些产品更应该给用户一种新的体验和新场景，这样才能带来新的传播。比如，牙膏、洗发水等产品的明星代言，能引起大众的关注和广泛传播。

4. 电商行业

当下电商行业处于一个红利时期，电商企业以各种热门社交网站为主要切入平台，可以说是最适合进行社群营销的行业了。在社群时代，电商企业需要做的就是用好的产品、文案、内容、活动等来打动消费者，激发他们的购买欲望；同时，注重以人为中心，达到人与产品合一，才能长久地存活下去。

5. 餐饮行业

随着移动互联网的发展，人们再也不用跑到大街上去寻找哪家餐馆好吃，而是直接通过手机就可以搜索到周围的美食。传统的餐饮模式已经发生了变化，互联网餐饮逐步盛行，餐饮企业要想做出特色，就必须借助社群营销来吸引客户。

以上这些行业都是比较适合进行社群营销的，如果细看你会发现，这些行业都紧贴人们的生活，衣食住行都有涉及。由此可知，社群营销适合以大众为销售对象、消费者比较熟知的产品。当然，对任何企业和产品来说，没有最好的营销方式，只有最适合的营销方式。每一种营销方式都有其优缺点，社群营销也一样。

4.4 社群运营的注意事项

4.4.1 社群切忌单打独斗

互联网时代，跨界成了一个新名词，比如锤子手机的成功就是一个很好的证明。所以，企业在进行社群营销时，也要有跨界思维。那些认为只要建立一个类型的社群，然后笼络住这部分用户，就可以获得社群营销成果的人想得太简单了。

企业只依赖一个大社群很难获得长期的营销成果，因为在多元化的互联网世界中，社群也应该是多元化的。虽然互联网社群是以价值观聚合而成的，但是社群与社群之间并非封闭存在，而是一个相互融合的状态。

因此，企业不懂得社群之间的相互通融，不进行跨界合作，靠单打独斗是很难长久生存下去的。企业不仅要注重社群之间的相互融合，与不同社群之间的合作也是必要的。

例如，2010年，蒙牛乳业与迪士尼进行了个性化的联合营销。很多人认为，蒙牛是乳制品，属于快消品行业，而迪士尼则属于娱乐行业，从表面上来看，这两个企业分属于不同行业，甚至没有任何联系。但就是这样毫不相干的两个企业却在社群营销方面联手，共同实现社群盈利。

当时，迪士尼推出了全新回合网游“梦幻迪士尼”，这个游戏非常刺激、震撼。用户在玩游戏时，可以享受到全身心的刺激体验。因此，这个游戏一经推出就获得了大量玩家的支持。而蒙牛也很快就搭上了迪士尼，想要为消费者和玩家带来个性化特色。

两个企业便开始了社群联合的模式：首先，在各大超市，人们会看到“梦幻迪士尼”中的游戏人物喝蒙牛乳品的广告和信息；其次，玩家在玩这款游戏时，可以花钱购买到标有蒙牛标志的虚拟体力补给饮料。

通过这样的合作，玩迪士尼游戏的人会通过广告而看到蒙牛饮料，从而因为自身需求而对蒙牛有好感；而蒙牛也在自身的消费群体中，宣传迪士尼游戏内容，两家公司利用彼此的资源获得了社群营销的成功。

这次社群的融合，让蒙牛乳品成了“梦幻迪士尼”玩家的补给能量的第一选择，同时也带动了蒙牛实体营销；其次，也让迪士尼在蒙牛粉丝群中获得了更大的传播力，吸引了更多年轻人去玩这款“梦幻迪士尼”游戏。

可见，在社群营销中，不同社群结合在一起进行营销活动会有非常神奇的效果，可以直接带动社群之间的互动、共同体验，让不同行业得到共赢的机会。

4.4.2 社群不要只顾卖产品

或许很多人不解：社群不就是企业用来进行营销的吗？为什么卖产品的社群就会死呢？的确，建立社群的最终目的是盈利，但过程并不是简单地卖产品，因为社群的主体是人，不是产品。只有把人搞定，产品才能卖得出去。所以，以卖产品为主搭建的社群是难以生存下去的。

比如，人们很容易为一个明星而聚集在一起，却很少因为某个消费品聚集在一起。产品是没有生命的，如果不进行宣传，人们不了解它，则怎么会有人买呢？所以，企业首先要做的就是建立社群文化，建立彼此的信任，然后才是产品推广。

那么，企业如何搭建社群才不会死呢？首先，企业可以通过自明星的魅力和影响力来搭建一个社群。其次，如果没有自明星，那么可以用一些有趣的活动或者有内涵的内容来吸引趣味相同的粉丝关注，并且将其聚集在一起。另外，企业还可以通过一些有意思的体验，给用户带去更多的便利。

例如，中信银行与顺丰速运在2015年共同推出“中信顺手付”App，这是一个创新的客户端，也是国内物流与传统银行之间的一个联合。这两个不同领域的企业因为“移动支付”而联系在了一起，有了交叉点。

从某种程度上来说，这是以两者交叉点为基础打造的一个新社群。

在这个社群中，人们会对顺丰和中信有一个全面的认识，从而积极下载。通过这个社群，顺丰速运的用户可以购买顺丰优选的产品、在线下单、体验快递服务等，中信的客户也可以通过这个App办理各种银行在线业务。因此，无论是中信银行还是顺丰速运，都在这个社群中得到了实实在在的利益。

由此可见，企业在建立社群时，如果想要让社群长久地运营下去，就一定不能只顾着卖产品，而是要以用户的实际需求、兴趣、便利、体验为出发点做好宣传，这样才能真正赢得用户的肯定和认可。

4.4.3 社群一定要有信仰

信仰是什么？这或许是一个高深的问题。简单地说，信仰是人们对人或事产生了兴趣依赖之后形成的一种精神上的依靠，使其成为生活中不可或缺的一部分。企业在进行社群营销时，如果想要获得长久的利润，就要构建起粉丝的信仰，这样才能长久地留住客户。因此，一个社群的生存与发展一定要有信仰的支撑。

例如，Darry Ring（简称DR）求婚钻戒是一个致力于真爱文化传播的品牌。男性用户凭身份证一生仅可定制一枚，寓意“一生、唯一、真爱”，购Darry Ring真爱钻戒，享Darry Ring式爱情。购买钻戒前签署真爱协议，授予真爱证书，并开通定制专属页面，凭身份证号码购买和查询。

一时间，Darry Ring吸引了大批忠实粉丝，每天都有大量粉丝下单。这是因为这些粉丝对Darry Ring有一种崇高的信仰，对Darry Ring的“真爱”模式的坚定信仰，始终维护着这个品牌。甚至这些粉丝认为，只有Darry Ring族，才能加入社区。这些人认为世界上只有两种人，一种是Darry Ring族人，另一种就是非Darry Ring族人。

此外，在新浪微博中，Darry Ring的一个“我是DR族”的话题竟然有13亿多的阅读量。大量的粉丝参与话题，晒出自己购买的Darry Ring戒指和真爱誓言。看到的人，也会被Darry Ring的“真爱”所打动，纷纷参与购买，于是，Darry Ring的订单每日只增不减，而且是持续地增长下去。

由此可见，当企业的产品有信仰，社群有信仰，粉丝也有同样的信仰之后，这个产品也好，服务也罢，一定会长久地持续下去。因此，企业进行社群营销必须要站在高处，往远处看，才能真正获得持久的利润。

5.2巧妙一推，引爆社群传播链条

5.2.1 利用群主的个人品牌魅力做宣传

任何一个社群都需要一个强有力的群主。很多时候，社群的发展壮大，除了推广因素外，在一定程度上也取决于群主的领导。如何把名号打出去，让更多的粉丝知道，从而加入到社群中来，其中一个办法就是利用群主的个人品牌魅力。

这里说的个人魅力，也可说是一种品牌营销，它让粉丝在消费时认同这个产品，投资商选择合作对象时认同这个企业，让人一看这个品牌就知道是质量的代表。所以，只有群主做到这一点，才能发挥出个人品牌的推广效果。具体可以从以下方面进行。

1. 提升粉丝情感

人都是有情感的，一旦粉丝对品牌有了情感，就会因感动而更有黏性。所以，群主应该深刻地认识到粉丝情感在个人品牌推广中的重要性，只有清楚地认识到这一点，才能加大力度对其未来的战略进行规划，并在具体的行为中加以有效地贯彻。而要加深粉丝对群主品牌的情感或认识，互动是最好的拉近粉丝关系的情感联络方式。

与粉丝多进行互动和沟通，能使彼此之间的感情不断加深，粉丝对圈子的黏性也会增强。群主和粉丝之间是否能进行有深度的互动沟通，就在于群主是否把情感投入作为一种营销策略，是否能认识到这种方式直接影响粉丝对圈子的认可度。

因此，群主应该在群内建立起互动机制，使情感营销更为人性化，这样不仅能提升粉丝对群主的情感黏性，而且能保持粉丝的忠诚度。粉丝一旦通过互动，对圈子产生了感情，就等于产生了信任，即使群主有什么地方做得不好，粉丝们也会包容他，对群主发起的一些活动也会无条件地支持。

例如，很多人喜欢使用滴滴出行，不仅是因为它提供的便捷服务，更是因为它非常注重在社交媒体平台上与粉丝进行互动。比如，滴滴出行会经常在微博上发表一些颇为有趣的话题，如“滴滴打车，一个严肃的婚恋平台”（见图5-1）。这样的话题不仅能吸引粉丝查看，还会带来很多评论，加深粉丝对滴滴出行的印象。



图5-1

2. 用个人魅力影响粉丝

“追星族”的出现说明了一个问题，就是我们总会被有个性、有魅力的人吸引，会不由自主地模仿或者跟随，这就是个人魅力的巨大威力。一个有魅力的人总能影响身边很多人，做社群也一样，想要做一个成功的社群，就必须发挥自己独特的魅力，这样，群内的成员才会认同你，群外的粉丝才会被你吸引。可以说，群主的个人魅力在社区营销中起到了巨大作用。

例如，聚美优品的陈欧无疑是凭借个人魅力圈粉取得成功的典型代表。陈欧进入人们的视野是从一则广告开始的，广告中一句“我是陈欧，我为自己代言”给人留下了深刻印象。陈欧因此迅速建立起了他庞大的粉丝群，粉丝数量不亚于一线明星，他的聚美优品也由此步上了成功的道路。为什么陈欧要为自己代言呢？其实就是为了进行与众不同的品牌营销，彰显个人魅力，让更多的粉丝加入聚美优品的社群（见图5-2）。



图5-2

当然，魅力是需要实力的。陈欧品牌营销的成功，与他的丰富阅历有关。他16岁以全额奖学金考入新加

坡南洋理工大学，而且是美国斯坦福大学最年轻的中国硕士毕业生。不同领域的三次创业，他的成名之路激励了许多“80后”。这些塑造了他个人的独特魅力，成为人们关注的焦点。很多人因为关注了他，从而关注了聚美优品。

5.2.2 设法让群内成员帮助宣传

很多企业在进行产品发布的时候，都喜欢请一些明星来助阵。虽然这样做的效果不错，也是很有必要的，但企业更应该意识到社群成员才是最好的传播者。因为成员才是你产品的体验者，他们更有话语权；所以，如何让群内的成员帮你宣传，是企业必须注重的。这种既有效果且费用少的方法一定要利用起来。

企业利用社群成员帮助宣传有两点优势。一是每一个群内成员都有强关系。每个人都有亲戚朋友，基于熟人关系的宣传效果会更好。二是群内成员都体验过产品，所以更加有说服力，潜在粉丝对他们有更高的信任度。不过，要想让粉丝自觉地帮助你宣传，还需要掌握以下技巧。

1. 增加福利，提高成员的积极性

利益是最好的驱动，粉丝能够分享社群的信息，一定是有原因的，要么是因为体验好而发自内心地转发或评论，要么就是能够获得一定的利益。所以，想要激发粉丝的推广热情，除了提供优质的服务，让粉丝获得最佳体验外，还要适当地给粉丝一点好处，如分享有礼、点赞有礼等。有了利益驱动，粉丝的推广热情才会更高。



图5-3

例如，滴滴打车就是通过这种方式来让群内的成员帮助自己做推广的。滴滴打车此前只有打车服务，现在已扩展出顺风车和快车两项业务，而且这两项业务在2015年异常火爆，滴滴打车的粉丝量因为这两项业务而持续增加。此外，滴滴打车还有出租车和代驾业务，让粉丝有了更多的选择。

滴滴打车在其他方面的推广宣传很少，主要是通过粉丝在使用完之后进行分享。为了激发粉丝的分享热情，滴滴推出了代金券活动。除了其他人可以抢代金券，分享的本人也可以抢。代金券多则几十元，少则一元。虽然代金券数量不多，但是每次分享都可以去抢，因此粉丝们的分享热情非常高。

除此之外，推荐粉丝使用滴滴打车，或是推荐司机加入滴滴打车的用户，可以使双方都获得30元的代金券。这么大力度的奖励，让粉丝们的分享热情极速高涨，滴滴打车的粉丝数量也随之激增。

2. 制造噱头，提高成员的凝聚力

社群成员在时间上的不统一，使得群内成员对社群信息的推广不能同时接收和散发出去，导致宣传具有分散性。所以，如果社群不够活跃，则很难达到特别好的宣传效果。要解决这个问题，就要给宣传活动制造一个噱头，通过这个噱头将粉丝们凝聚在一起，一起为社群做宣传，这样才能产生爆发性的效应。

例如，世界邦旅行网为了扩大自己的社群，联合新浪在微博上发起了一个“带着微博去旅行”的活动。只要在微博上发布“带着微博去旅行”的图文、视频，就可获得抽奖机会。同时，这个网站还设置了奖励机制，新浪和世界邦会对每周TOP榜的前100名进行500元的现金奖励。该活动的举办除了吸引世界邦旅行网的原有粉丝，还吸引了微博上不少热爱旅游的粉丝参与进来，世界邦旅行网的知名度一下子打响了。

由此可见，社群成员的宣传与分享所起到的推广作用是非常明显的。企业要学会带动社群成员一起做推广宣传，那样效果会更好。尤其是对一些中小社群来说更是如此，因为无法请到明星、大V，那就不如充分发挥成员的宣传作用。

5.2.3 让社群之间擦出“利润的火花”

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《社群营销》武永梅 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1083.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

