

# 社群营销与运营 (互联网+新媒体营销规划丛书)

作者：秦阳

互联网+新媒体营销规划丛书

社群营销与运营

丛书主编 秋叶

秦阳 秋叶 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目（CIP）数据

社群营销与运营/秦阳，秋叶著.--北京：人民邮电出版社，2017.6

（互联网+新媒体营销规划丛书）

ISBN 978-7-115-44837-8

I.①社... II.①秦...②秋... III.①社区—市场营销学 IV.①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第087651号

◆著 秦阳 秋叶

责任编辑 刘琦

执行编辑 古显义

责任印制 焦志炜

◆人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆开本：700×1000 1/16

印张：14 2017年6月第1版

字数：222千字 2017年6月河北第1次印刷

定价：45.00元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

- 目录
- [封面](#)
- [扉页](#)
- [版权信息](#)
- [内容提要](#)
- [丛书编委会](#)
- [前言](#)
- [Chapter 01 社群营销概述](#)
  - [1.1 什么是社群](#)
  - [1.2 社群的5个构成要素](#)
  - [1.3 社群营销的价值](#)
  - [1.4 用ISOOC模型评估社群的质量](#)
- [Chapter 02 如何完整构建一个社群](#)
  - [2.1 找回好——找到成立社群的内核](#)
  - [2.2 结构——无规矩则不成方圆](#)
  - [2.3 运营——让社群生态变得丰富](#)
  - [2.4 输出——形成社群的对外品牌](#)
  - [2.5 复制——裂变分化出社群规模](#)
- [Chapter 03 如何保持社群的活跃度](#)
  - [3.1 社群分享](#)
  - [3.2 社群讨论](#)
  - [3.3 社群打卡](#)
  - [3.4 擅用红包](#)
  - [3.5 福利分发](#)
  - [3.6 制作表情包](#)
  - [3.7 建立强关系](#)
  - [3.8 线下交流](#)
- [Chapter 04 如何组织社群线下活动](#)
  - [4.1 策划期](#)
  - [4.2 筹备期](#)
  - [4.3 宣传期](#)
  - [4.4 进行期](#)
  - [4.5 复盘期](#)
- [Chapter 05 如何打造社群运营团队](#)
  - [5.1 如何实现团队从0到1的突破](#)
  - [5.2 小团队如何快速壮大](#)
  - [5.3 如何留住优秀人才](#)
  - [5.4 社群运营KPI该如何设置](#)
- [Chapter 06 如何进行社群商业变现](#)
  - [6.1 怎样理解社群商业变现的问题](#)
  - [6.2 社群商业变现的3种模式](#)
  - [6.3 社群商业变现的4个基础效应](#)

## 内容提要

本书共分6章。第1章重点介绍了社群营销的概念、构成、价值和评估模型，引导读者全面了解社群及社群营销；第2章介绍了如何从无到有、从小到大地建设一个社群；第3章重点介绍了维持社群活跃度的各种技巧；第4章介绍了组织一场社群线下活动所要经历的5个阶段对应的执行方案；第5章介绍了如何从无到有、由弱到强地构建社群运营团队；第6章介绍了如何正确看待社群商业变现及社群商业变现的3种模式和4个基础效应。

本书适合从事企业营销和新媒体传播实践工作的人员使用，也可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业的新媒体营销课程的教学用书。

# 丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 萧秋水

编委会成员 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南

勾俊伟 哈 默 乔 辉 涂洪波

# 前言

## PREFACE

### 编写背景

随着移动互联网快速的发展，基于互联网的通信方式逐渐普及，受地理空间限制的社群关系逐步跨越时空，进入了虚拟空间连接的阶段，这就是社群兴起和火爆的主要根源。

互联网的快速发展带来无限的信息量，拉近了人们之间的距离。同时，带来社群经济的发展，社群电商、兴趣型社群和行业型社群开始崛起。

社群关系是一种基于互联网的新型人际关系，在此基础上产生的社群经济也成为一种新的商业模式，引起了广泛关注。由此，我们编写了《社群营销与运营》这本书。

### 本书特色

#### 1.阵容强大

本书的两位作者是国内社群营销领域最早的一批开拓者和实践者，他们不但成功运营了国内知名的“秋叶PPT”社群，还有多部关于社群的著作问世。

#### 2.实操性强

很多与新媒体运营相关的教材侧重对新概念、新理论的介绍，知识体系很完备，但缺乏新媒体的实操细节。本丛书定位于培养应用型人才，作者在营销实战中积累了大量的社群实操经验，可以保证本书在理论介绍的基础上还能兼顾实战性。

#### 3.注重思考

本书精心设计了大量“课堂讨论”，旨在引导学生发挥主观能动性，此外还有大量的“实战训练”，配有多个实战案例分析。这些栏目设置都旨在培养学生的思考能力，帮助学生学会独立分析社群营销与运营的问题，能够在实际工作中学会集百家之长。

### 教学建议

本书适合本科院校及高职高专院校作为社群营销课程的教材。如果选用本书作为教学用书，建议学时为32~48学时。

### 编者情况

本书由“秋叶PPT”团队创始人@秋叶、秋叶团队营销总监@秦阳共同完成。特别感谢武汉工程大学管理学院乔辉副教授对全书进行审阅，并提出大量修改意见。在编写过程中，得到诸多朋友帮助，在此不一一致谢。由于时间仓促，疏漏之处在所难免，欢迎批评指正，对本书的意见和建议，请发至邮箱 [laoqinppt@163.com](mailto:laoqinppt@163.com)。

秦阳

2016年12月

# Chapter 01 社群营销概述

通过阅读本章内容，将学到：

社群的产生背景和内涵

社群的5个构成要素

社群营销的价值

社群质量的评估模型

## 1.1 什么是社群

### 1. 社群产生的背景

#### 课堂讨论

随着微信群的兴起，这几年也掀起了社群的热潮并涌现出了许多优秀的社群。秋叶PPT和行动派就是社群典型的代表。

秋叶PPT是一个“互联网+教育”的线上教育品牌，通过在网上教授大学生学习PPT、Excel和Word等职场技能，在网上发布课程、提交作业、在线答疑与动手实践。从“和秋叶一起学PPT”系列课程上线至今，短短3年的时间内已经拥有了9万名付费学员，组成了数量众多的学员社群，成为国内目前最大的职场技能学习成长社群。

行动派社群是中国高速发展的“80后”“90后”学习成长型社群，其粉丝主要为20~30岁的城市青年，遍布国内外城市。行动派社群倡导“学习、行动、分享”，鼓励年轻人“做行动派，发现更好的自己”。截至2016年7月31日，其拥有的高黏性粉丝超过了50万。

查看一下你所参与的时间最长的一个微信群，回想一下：

你是由于什么原因加入此群的？

你至今未退群的原因是什么？

社群是关系连接的产物，而关系要经过媒介才能连接。媒介在进化，关系的连接方式也一直在变。传统的社群形式大多都受时空限制，社群的直接沟通也相应受到局限。不同社群之间沟通的媒介在历史上曾经有书信、电报、广播、呼机、电话、邮件、聊天室、QQ群……

社群形态其实一直都存在，但基于连接方式的限制，其发展被地理空间所约束。随着移动互联网的快速发展，电脑端转移到移动端，基于互联网的通信手段开始普及，受地理空间限制的社群关系开始逐步跨越时空，进入了虚拟空间连接的阶段，如微信的出现使得社群组织开始摆脱这些限制，可以让社群组织互动更容易、管理更容易。这是社群兴起和火爆的主要原因。

### 2. 社群的内涵

#### 课堂讨论

你认为以下哪些是社群？在你认为是社群的选项后打对钩，如表1-1所示。

表1-1 哪些选项是社群

□

现在谈到社群，很多人想到的是微信群，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？什么样的群体就叫社群？

很多人对社群的第一反应就是“有同样标签的一群人”“在一起做一件事的一群人”等。但是给自己标签为“吃货”的人千千万万，他们全部是一个社群吗？

一起乘坐2路汽车的人在同一时间有“乘2路汽车”的行为，他们是一个社群吗？一堆人天天聚在一起叫社群吗？

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”。这些可以作为一个社群的发端，但是要形成社群，还要有诸多元素。

#### 课堂讨论

你认为“社区”和“社群”是一个概念吗？

要区分这两个概念，从字面上就很好理解。

共同点：“社”。说明都是人聚集而成的产物，有一定的社会形态。

不同点：一个是“区”，一个是“群”。

“社区”强调的是人与人在物理空间里的联系，“社群”强调的是人与人在虚拟空间里的关系。

#### 课堂讨论

以下情形中，哪一种是社区？哪一种是社群？

在北京一起租房的几个年轻人。

周末坐了很久地铁去参加 BetterMe 大本营线下活动的人。

英语口语微信交流群。

很多刚毕业在一线城市租房的朋友应该有这种体会，租房后与很多人在一个空间生活，但是大多每天各忙各的，很少交流。即使买了房的，生活了很多年，但和对门邻居都不认识的情况也不是少数。但是也有人有很多通过网络结交之后关系很好的朋友，他们每天不在群里一起聊几句就觉得少了点什么，周末窝在家里不出门也不觉得孤单。

所以社群是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链接，才能被看作社群。

什么是关系链接？就是要打开社群成员之间的连接关系。

连接度就是人与人之间的一种了解和交流。如两个人是好朋友，相互肯定有对方的电话号码、微信号、QQ号、邮箱……当有了这些深入的了解，即使他们离开了一个群，连接也不会轻易消失。

人和人之间绝不能只是在群里产生社交关系，在社群之外也应该产生各种各样的连接。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。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。

而有很多社群，只是设置了一个小编，每天发发红包，发点文章，连接度很低，这也是不能称为社群的。

情感连接就是要增强群成员之间的情感度。要想在一个社群中创造出情感，就得让大家互相了解，互相

关注对方的行为、喜好。

从这个定义看，同样是线下会员俱乐部，有的俱乐部成员互相认识，经常互动就是一个社群。有的会员俱乐部只是享受一下积分福利，会员和会员之间没有任何连接，这就不是社群。

在一个社区，如果成员积极连接，经常组织活动，也可以是基于地理区位形成的社群。在网上有很多关系不错的网友，每天在群里一起聊天，互相影响，甚至组织一些线上线下活动，即便是在家里不出门也不觉得孤单，这也是社群。

## 1.2 社群的5个构成要素

课堂讨论

在参加的社群中，你认为哪些是优质社群？为什么会觉得它们质量高？

为了对社群有更直观的认识和评估，可以从社群运营的实践过程中总结出5个构成完整社群的要素，它们分别是同好、结构、输出、运营和复制。

根据这5个单词的英文首字母，可简称为“ISOOC”，如图1-1所示。

□

图1-1

### 1.同好——社群成立的前提

社群构成的第一要素——同好（Interest），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。我们为了什么而聚到一起？最重要的是一起做什么。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那句话：“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BetterMe大本营。

### 2.结构——决定社群的存活

社群构成的第二要素——结构（Structure），它决定了社群的存活。

很多社群为什么走向沉寂？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，社群活得越长。

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；

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；

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，那么就得设置一定的筛选机制作为门槛，一来保证社群质量，二来会让加入者由于加入不易而格外珍惜这个社群；

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。

### 3.输出——决定社群的价值

社群构成的第三要素——输出（Output），它决定了社群的价值。

持续输出有价值的东西则是考验社群生命力的重要指标之一。

例如，拆书帮用拆书法输出高质量的读书笔记，形成了国内独具特色的读书社群；秋叶PPT社群以持续高质量的PPT作品，在新浪微博上时常引起大量转发，形成国内知名的职场教育品牌。

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，社群的活跃度会慢慢下降，最后沦为广告群。没有足够价值的社群迟早会被解散，也有一些人会屏蔽群，再去加入一个新的群或选择创建一个新群。

为了防止以上情况的出现，优秀的社群一定要能给群员提供稳定的价值，如坚持定期分享、某些行业群定期可以接单等。

所以，“输出”还要衡量群员的输出成果，好的社群里所有的成员都有不同层次、不同领域的高质量输出，能够释放出更强大的能量。

### 4.运营——决定社群的寿命

社群构成的第四要素——运营（Operate），它决定了社群的寿命。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，从始至终通过运营要建立如下“四感”。

- ① 仪式感。如加入要通过申请、入群要接受群规、行为要接受奖惩等，以此保证社群规范。
- ② 参与感。如通过有组织的讨论、分享等，以此保证群内有话说、有事做、有收获的社群质量。
- ③ 组织感。如通过对某主题事物的分工、协作、执行等，以此保证社群的战斗力的。
- ④ 归属感。如通过线上线下的互助、活动等，以此保证社群的凝聚力。

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，就可能持续运营？

### 5.复制——决定社群的规模

社群构成的第五要素——复制（Copy），它决定了社群的规模。

由于社群的核心是情感归宿和价值认同，那么社群过大，情感分裂的可能性就越大，所以在“复制”这一层，有这样两个问题需要考虑。

第一，是不是真的有必要通过复制而扩大社群规模？

人们有时候会有一种误区，认为没有几万人都不好意思称为社群。其实经过前面4个维度考验的群，完全可以称为社群了，小而美也是一种，而且大多存活得还比较久。

现在很多人进入一个人数很多的群，第一件事是筛选信息的成本高，人员相互认知成本也高。

相反，小圈子里，人员较少，大家的话题相对集中，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，但是许多大社群非常不活跃，如图1-2所示。

□

图1-2

所以社群规模要看社群的成长阶段，每一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

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

文档名称：《社群营销与运营（互联网+新媒体营销规划丛书）》秦阳 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1084.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

