

人以群分，营销进入社群时代

人以群分，营销进入社群时代

原创2015-12-24DMRC 哈佛商业评论 哈佛商业评论



移动社交互联网已成为今天经济社会的基础设施，人们与各种移动电子设备交互的时间远远超出了人与人之间的交流时间。沟通工具的使用更迭其实也悄无声息地改变着人与人之间的关系。

品牌如何洞悉新的社会关系并且利用它成就营销？答案就是：**做社群**。

重新定义社群

社群（community）一词源于拉丁语，意思是共享居住空间、兴趣或其他共同点的人群，或是指亲密的伙伴关系。它是19世纪末20世纪初社会学中描述人与人之间关系的一个非常重要的概念。

社群类型根据不同分类标准有所差异，美国社会学家埃班克在《社会学概念》一书就列举了40种之多的社群类型。

如今，社群已经是个商业词汇，承载了非常复杂的企业商业模式。品牌在工业时代寻找用户、在信息时代寻找粉丝、而在现在的移动互联网时代寻找社群。

简单来说，**社群就是一个群体基于某个点（兴趣、爱好、身份、需求）而衍生的社交关系链**。除了人作为其基础要素之外，每一个社群还需要有符合自己特点的表现形式。

对于品牌营销来说，在进行口碑传播、收集用户需求、提高用户忠诚度等方面，社群有其他渠道无法比拟的天然优势。运营出色的社群甚

至通过社群销售产品，亦或让用户直接参与产品研发。



找准需求打造社群差异化定位

社群是连接企业和用户的桥梁。在这一生态中，需求是种子。要想明白做社群到底是为了什么？也就是我们所说的需求。社群终究要服务于一个目的而存在。这个目的也许是公司的业务需求、建立个人品牌的需求、线上产品或服务需求、线下活动的交流需求等等。

1 品牌对社群的需求。

- 提升品牌影响力。
- 建立用户对品牌的认同感，从而打造品牌“代言人”。
- 将用户的关注转变成实际购买，从而销售产品，最终达到服务客户及挖掘潜在客户的目的。
- 通过社交媒体及朋友圈中的不断传播，打造优质内容。
- 以品牌社群为样本，发掘产品的潜在竞争力，获取用户反馈。

2 用户对社群的需求。

- **交友需求**：结识高质量人群，拓展人脉。
- **获取服务需求**：获得与产品相关的后续服务，如售后等。
- **学习需求**：渴望学习和分享。
- **心理需求**：归属感，满足感。
- **宣传的需求**：打造个人品牌。

目前，社群朝着去中心化发展的同时一些内在细节也发生了变化，比如，用户从依赖热点话题，转向长尾分别式的细分和兴趣。兴趣是用

户聚在一起的原因，也是成员间相互连接的基础。交流甚少的松散组织叫社区，用户之间实现一对一、一对多、多对多的交流才能称为社群。

构成兴趣的要素同样有很多，大致可以分为以下几点：

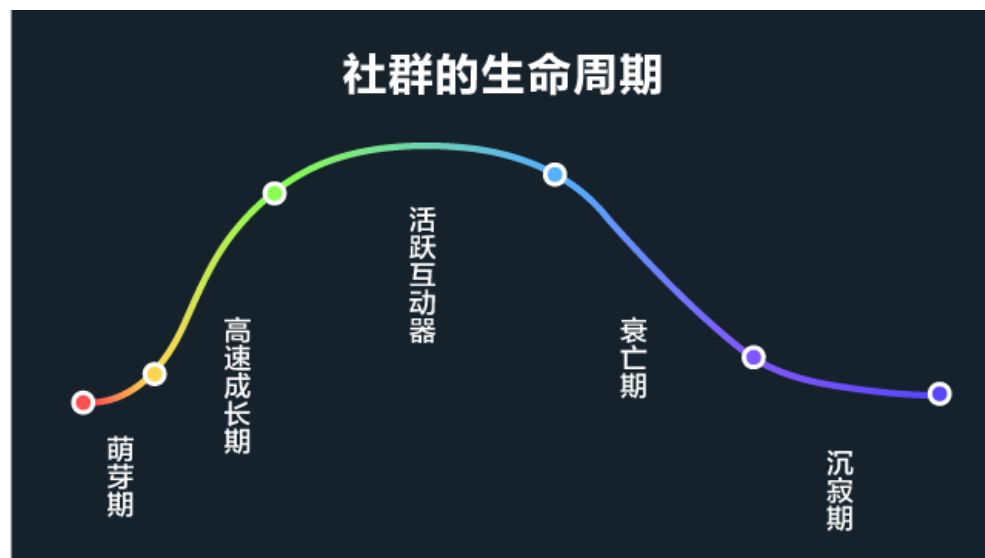
- **对某款产品或公司的冲动**，比如米粉、果粉。
- **拥有共同的行为习惯**，如逛街、母婴、车友会、公益组织等。
- **相同的标签和社会属性**，如产品经理、文案等。
- **拥有相同的空间属性**，如班级交流群、公司内部沟通群、部门交流群等。
- **相同的情感诉求**，如喜怒哀乐都可以把一群人聚在一起，相互交流。

上面提到的几大用户兴趣点，正是品牌社群在差异化定位角度的重要参考因素。除此之外，数据也能提供更多参考信息，通过大数据对用户信息进行采样，精准匹配用户的偏好需求。

小米社区是一个典型的产品兴趣社群，吸引具有相投兴趣爱好好的用户参与到产品讨论与创造中来，营造有亲手制造产品的参与感。一句“为发烧而生”勾起用户的情怀，并且小米社区让每个米粉有了家的归属感。加上创始人雷军在微博上经常同粉丝进行互动，制作话题，提升用户活跃度和对其品牌的忠诚度，也能够不断吸引新用户加入其中。

社群生命周期和圈层效应

只有让用户对品牌社群持续产生兴趣，才能让社群为品牌提供最大价值。然而和世间万物一样，社群也有自己的生命周期，品牌想要让自己的社群在有限的时间内尽量长时间的存在还是需要下一番功夫的。

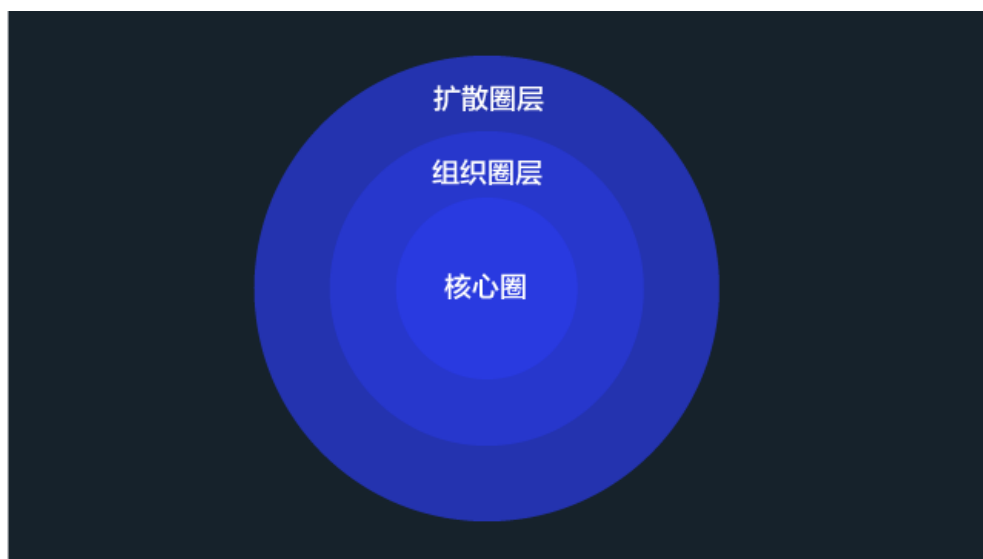


上面是一幅社群的生命周期图，从萌芽期-高速成长期-活跃互动期-衰亡期-沉寂期是一个社群的普遍规律，每个阶段的时间长短会根据运营者的投入有不同表现。

一般来说品牌社群的生命周期一般为两年，衰亡一般条件下是不可避免的。但是如果我们将陡降的“衰亡期”变为可控的“互动缓冲期”，

让整条周期曲线平稳起来，既可避免社群的迅速衰亡。

想要做到**互动缓冲**，一方面是前面说的**差异化定位、需求分析**，另一方面是**社群的组织形态**。我们将这种组织形态定位为**社群圈层效应**，主要分为**核心圈层、组织全层、扩散圈层**。



核心圈层主要目的是**沉淀**，组成人员是群内高质量人群，大咖，具有思考能力并能产生独到的个人简介。

组织圈层主要目的是**发酵**，组成人员是社群的运营人员，能够对核心圈层产生的观点和见解在社群内引导互动。

扩散圈层主要目的是**口碑和二次传播**，群内其他成员均为扩散圈层人员。

Social Talent Circle（简称STC）作为品牌社会化营销领域职业社群目前有注册会员超过8000人，汇集国内外一线品牌营销高端从业人员。成立至今，该社群一直定位于营销行业内的学习和分享。

STC首先吸纳各大公司负责市场营销的中高层作为核心会员，他们在话题沉淀和输出方面有很强的实力。

除此之外，STC还有专门的运营团队和社群核心成员一对一沟通，将大家在工作中遇到的问题和独到的见解，通过内容、案例的形式在群内传播。

社群里那些不太参与讨论的成员也会收藏、分享这些内容和见解，并且将STC介绍给其他业内好友。

三个圈层的成员之间的互动，活跃了社群氛围，让STC一直保持着旺盛的生命力。

每个社群里都有很多平时不发表意见的成员，可以将其称之为“沉默的大多数”。运营品牌社群的核心目的就是通过互动、创意、内容等手段，唤醒沉默的大多数。

著名人类学家，英国牛津大学的罗宾·邓巴（Robin Dunbar）教授提出过“150定律”，即著名的“邓巴数字”。邓巴根据猿猴的智力与社交网络推断出：人类智力将允许人类拥有稳定社交网络的人数是148人，四舍五入大约是150人。而精确交往深入跟踪交往的人数为20人左右。该定律认为，这是由人的大脑新皮层的应对能力决定的。

现在很多社群动辄数百人，已经产生了信息过载的现象。一个二三十人的私密小群每天的信息量并不比一个两三百人的大群少多少，至少量级上面差不了太多。前者可以轻松每天几百条，后者顶多就千来条。归根结底都是在向我们阐述社群内容在提升社群活跃度中的重要地位。

吴晓波在一次演讲中也说到运营好社群有三点是运营者必须注意的：

1. 有情怀、有态度的内容往往更能引发用户共鸣。
2. 通过核心圈子沉淀高价值内容，提升通组织全层持续发酵的能力。
3. 从共享中互利，尽力让每个社群成员都成为内容贡献者，提升参与感。

因为产生了有态度的内容，让社群中爆发大规模的互动圈层效应，最终点燃社群成员的共享激情，从而使得社群实现良性循环、健康发展。另外社区商业化也是社群持续发展的重要因素，提供衍生产品，众筹、众包项目也是一种提升活跃度的方式之一。

中信银行信用卡就与百度贴吧合作打造粉丝社群，在其中进行众创、众包、众筹互联网模式创新。以粉丝为中心，使粉丝与中信信用卡形成紧密联结，实现以粉丝互动带来全新的社交传播和口碑效应。同时众包众筹实现了中信银行将粉丝全方位的引入到信用卡产品规划、设计和营销之中，创造更好的用户体验。

运营社群从某种程度上来说就是在运营一个生态圈。不论个人或品牌都可以做社群的生态链中的一部分，也可以重新构建自己的生态圈。找准需求、差异化定位、创造有态度的内容、引发全场互动效应，社群就能大大提升人与人、人与品牌之间的协作效率，创造商业价值。

文|DMRC社群课题组

特别鸣谢：STC社群运营负责人芦楠



数字营销研究中心

如果你想就社群的问题与DMRC课题组进行深入交流，请戳下方二维码并留下信息。我们期待你的来信。



举报