



# 《数字化社群打造策略与网红变 现》

讲师：史杰松博士

## ■课程背景：

数字化的商业模式经历了三个过程，第一个风口叫做门户，即搜狐、网易这些门户网站，第二个风口叫做电商，即淘宝、天猫、京东等电商网站，第三个风口就是当下很热的O2O，线上与上下结合的商业模式，那么下一个风口是什么呢？我认为是社群营销，比如罗辑思维、吴晓波频道、PAPI 酱等这些数字化社群是怎么运作起来的，本次课程就教大家如何在颠覆式产品的定位基础上做好社群营销。

## ■课程收获：

- 掌握数字化时代用户的消费心理
- 学习粉丝社群建立的方法和应用技巧
- 学些 IP 和网红变现的技巧
- 教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果。

## ■课程时间：

2天,6小时/天

## ■课程对象：

总裁班/中高层管理者/基层员工、零售业、服务业企业学习效果最佳

## ■课程方式：

工具讲解、小组讨论、实战练习、案例分析等

## ■课程大纲：

## 第一章：社群化营销策略

屠呦呦 VS 黄晓明

一、为什么要做社群经济？

1. 社会专业分工细化，个人品牌兴起

例：社会分工细化的发展历史和自媒体应用的崛起

2. 权威机制被打破，外行冲击内行

例：易中天、于丹、王宝强、当年明月

3. 连接无处不在，社交降低成本

例：小米社群的成本

例：超市 Costco

4. 个人即模式，消费者变成消费商

例：Uber 最大的价值

二、何为粉？——什么是社群？

粉丝经济 VS 社群经济

例：伏牛堂

产品主义 VS 粉丝主义

例：情人与老婆

例：周鸿祎：不是客户至上，是用户第一

1. 社群的含义——通过社群帮你找到你属于哪一类人

1) 爱憎

例：细分人群的误区

例：消毒洗手液的细分人群。

2) 状态

例：水手码头的相亲社群

3) 情绪

例：四种常见情绪

例：HelloKitty

2. 社群的分类

1) 挑战型社群

例：韩寒、罗永浩、马佳佳、罗振宇、陈欧

## 2) 治愈型社群

例：YOU+、杨澜、于丹

## 3) 造梦型社群

例：郭敬明、鹿晗

PS：强社群与弱社群——引爆点来自于违和感

例：中欧实验。

例：拉仇恨建群法

例：VivienneWestwood

例：KateSpade

## 3. 社群的特点

例：强社群的三种代表

### 1) 优越感（鄙视感）：让别人觉得你最牛

例：奢侈品的购买需求

例：微信的打飞机游戏、我的D罩杯文胸策划案、网游为什么要买高级装备

例：微信解决用户的“自我建设”的痛点

### 2) 独特感：让别人觉得你最酷

例：苹果手机

### 3) 归属感：让你和别人找到共鸣

例：爱国者、真功夫

### 4) 象征感：让你和别人产生精神连接

例：苹果手机：和乔布斯改变世界

例：小米手机：为发烧而生

例：红米手机：致青春，找回屌丝们的尊严

例：锤子手机：天生骄傲

例：坚果手机：漂亮得不象实力派

例：圣米诺：我是路人甲，我在舞台中央

PS：基于人性七宗罪的产品设计

虚荣（微信）、窥探（视频）、嫉妒（微信）、懒惰（滴滴）、贪婪（美团）、暴力（网游）、性欲（陌陌）

### 三、如何粉？——如何建立社群？

#### 1.找到你的核心用户

1) 社群势能=产品质量\*连接系数

例：张海迪 VS 苍井空

2) 用户定位要小而美——千万不要让所有人都喜欢你

例：红味坊

#### 2.塑造具有个性化主张的品牌调性

1) 他长了我想长但长不出来的样子且样子有时我及其喜欢的;

2) 他说了我想说但不敢说或者敢说但说不明白的话;

3) 他做了我想做但不敢做或者能做但能力做成的事。

例：你喜欢孙悟空还是唐僧？

#### 3.营建具有个性化主张的自媒体

1) 定位——建立个人品牌

--魅力人格体是自媒体的核心：内容时代到人格时代过渡（做某个细分领域的专家）

--无理性的社群消费逻辑：“包养”才是真爱

--以个体为中心的运用平台产生长尾赢利点

例：罗辑思维的“爱的供养”

2) 个性化传播

例：天使之城

--企业产品

--自己的生活照

--幽默图片

--能够给读者带来较大的价值的图片

--紧跟时事热点

--发表于别人不同的观点

--分享粉丝对产品评价及见证

例：一个旅游女装品牌做社群的故事

### 四、社群的经营——打造铁粉

#### 1.筛选

1) 价格筛选

2) 爱好筛选

3) 调性筛选

例：美国汉堡王

例：川大戈友会

2.激励

1) 分级

2) 打赏

3) 钻展

4) 订制

例：社会激励的重要性

例：百鹊宴的婚礼私人订制

3.互动

1) 线上联系

2) 社交活动

3) 资源共享

五、社群的变现

1.产品变现

例：小米

例：消费商

例：借贷宝

例：不要过度消费粉丝

2.服务变现

例：产业金融

例：知乎

3.活动变现

例：私董会

4.IP 变现

例：网红现象

例：《琅琊榜》

5.数据变现

例：冰箱可不可以免费？

例：EMS的核心竞争力

6.整合变现

例：盛景网联

讨论：基于用户、调性（关键词）、激励机制、社交活动展开讨论

## **第二章：网红变现**

一、何为 IP

二、何为网红

1.1.0 意外成名

2.2.0 意见领袖

3.3.0 颜值电商

4.4.0 品牌社群

三、网红的分类

1.才华型网红

例：许嵩、沈腾、PAPI 酱

2.搞怪型网红

例：小岳岳、薛之谦、大鹏

3.事件性网红

例：奶茶妹妹、樱花女神、雪梨

四、如何打造人气网红

1.形成社交货币，区分用户社群

2.塑造独特亚文化，建立调性势能

3.持续内容表达，建立圈层信赖感

4.通过网红变现，实现电商变现