

CEO说创始人：社群传播特点及实操应用案例

CEO说创始人：社群传播特点及实操应用案例

原创2015-08-30李志磊知知知知

知知数字营销每周一课第【17】期

分享嘉宾

李志磊

曾负责《中国企业家》杂志社未来之星俱乐部、《中国企业家》金鲨创业者俱乐部。希鸥网主编 / 创始人，微信语音课堂分享模式开创者，“CEO说”创业微课堂/社群创始人。

一、什么是社群

什么叫社群？很多人可能对社群都有自己的一些定义！为什么说社群这两年突然就火了呢？是因为社群它本身是一个圈子，然后往期的时候或者是往常的时候这个圈子，如果说你想见一面，受一些时间和地域的差异，费时间，也费精力。但是自从有了微信这个功能之后，交流变得特别简单，圈子在一起的粘性会比较大。所以你也发现，社群是随着微信推出之后，变得特别特别火。

什么叫社群？

- 1，社会上的一群人
- 2，一群拥有相同属性的人在一起
- 3，一群拥有相同属性的人在一起组成一个圈子

微信号: zhi_zhi

这个是我理解的社群，可能每个人都有定义，这是我给它的定义。就是你可以简单的理解，社群就是社会上的一群人，但是这群人不是一群简单的人，是**拥有了相同属性的或者是有相同标签的**这种人在一起组建了一个圈子，这个圈子里就可以理解为社群。

属性就是标签

- 1, 一个女人
- 2, 一个创业的女人
- 3, 一个怀孕的创业女人
- 4, 一个在亚运村生活的怀孕的创业女人
- 5, 一个计划买房子的在亚运村生活的怀孕的创业女人,
- 6, 一个计划买房子的在亚运村生活的怀孕的做社区O2O的创业女人

微信号: zhil_zhil

社群是基于圈子传播,然后拥有相同属性的人在一起构成了圈子。那这个圈子、这个属性,其实就是**标签**。我们每个人身上都会有很多标签。举一个例子,假设一个女人,她是一个创业的女人,是一个怀孕的创业的女人,在亚运村生活的,计划买房子的,然后创业项目是社区OTO的,这样一个人她本身具备了很多这种标签,包括她是一位女性,她正在创业,她怀孕了,而且在亚运村生活,还要做社区OTO,那不管她在跟每一个拥有这些标签的圈子做一些结合或者是打交道的时候,都会有一些好的结合点或者是有共同的这种话题。

二、内容微博微信的宣传特点

刚刚提到就是社群这两年的火爆是随着微信的推出而做起来的,但是我们看一下社群的本质,它是拥有相同属性的一群人在一起,那其实在微博从最早的是2009年比较火的时候,到2010、2011年的时候其实也已经有些苗头了,所以我们先看一下微博和微信的两者的一些区别。

今天分享的话题,就是通过一些好的社群的传播方式能够让产品或者品牌有更好的知名度能够传播出去,那之前的时候,可能在2012年左右的时候,我们每一个企业都想到说要做一个微博账号,然后我要去认证它,去不断的去涨粉。

微博当时我们可能想的就是申请一个微博号,然后要很涨粉,那个时候我们一直在想是不是我的粉丝足够多,后面在上面发一条消息,就会被推广和被传播的次数很多。所以当时就是一些产品上线之后,第一时间就是要做一个微博账号。但是微信推出之后,可能我们更多的是说要去做一个微信公众号,然后去丰富里面的内容,去传播等等,所以先讲一下微博跟微信的这种区别。

微博的传播特点

微博的传播特点



首先是微博，上图是我随手的画的。其实这里应该画张高大上的图片，还是应该用心做的，然后发现做出一张这样的图片比较费时间，就随手就画了一个。这张图最上面是一个圆点，然后分射出很多很多很多很多线，有些线会有一个叉点。讲一下这个图片的概念，就最上面的圆点可以理解是一个大V或者是一个拥有很多粉丝的微博帐号，然后他发出内容之后，会传播到很多很多的粉丝消息里面，如果说他的粉丝里面有一些愿意转发了，而且刚好是有一定粉丝量的，他的粉丝看到之后再进行二次转发，图中分叉点就是这个意思。

基于微博的这种传播方式，可以理解为**微博的传播特点是一对多的**，即从一个点出发要辐射到或者散发到很多点。基于这个特点，微博的本质已经不再是社交了，而变成了媒体。这就是为什么说微博前面一段时间特别特别火，然后现在微信推出之后，它不行了。那如果这个产品本身具有很强的生命力，它是不会被谁打败的。那既然没有这样子，说明它是有些必然的。那个时候可能人人都在用微博，你发现每天都有人关注你，然后你就很开心多了一个粉丝，特别关注的特别在意的就是粉丝有多少，淘宝上有卖这种粉丝的，有一些人就会出于虚荣心而去购买。

微博的传播特点：一对多

基于这个特点，微博的本质是媒体

微博的关系基于：

喜欢某一个人或热爱某一件事情或者喜欢某款产品

微信号: zhii_zhii

上图就是做一个小的总结，微博特点是一对多，然后基于这个特点微博的本质其实是**媒体**。微博的关系，它是基于就是喜欢某一个人或热爱某一件事或者喜欢某款产品，它一定是某一个“一”，很多人对某一件事某一个人情有独钟才形成了微博这种关系，这样我们可能才会共同去关注一个大V，加一个微博账号。

微博的这种关系，是一种**弱关系**。弱关系主要体现在粉丝和关注对象的关系，以及粉丝和粉丝之间的关系。

微博的关系是弱关系

1, 粉丝和关注对象的关系

2, 粉丝和粉丝的关系



雷军

18岁的高中生

60岁的退休阿姨

微信号: zhi_zhi1

粉丝和关注对象的关系，举个小米的例子。雷军先生，我们现在爱学习的大多数人是在创业，其中很多人可能都是雷军先生的粉丝，那其实我们跟雷军之间的距离很远。首先我们可能不在一个城市，即使在一个城市，由于身份的差距，我们很难接触到他，更多的时候可能是从一些媒体报导上、新闻或是一些消息接触。那我本人跟他就从来没有建立过这种联系，就是说我们和我们的关注对象的关系是非常非常弱的，与我们甚至这一辈子不可能说见一面或者是共同做一件事。

粉丝和粉丝之间的关系，举个例子。一个十八岁的高中生和一个六十岁的退休阿姨，他们两位可能都是小米手机的粉丝，但这个十八岁的高中生和六十岁的阿姨之间是没有任何的这种共同属性和标签的，首先他们的年代是差的很远，共同话题和语言都已经是没有了，但是他们两个因为某一个事情都特别的关注了小米手机，这个高中生可能是因为觉得小米手机性价比比较高，退休阿姨会觉得小米手机屏幕特别大，我可能看起来比较舒服一点，基于这样某一个特点，他们俩都成为它的粉丝了，但是它们两者之间是没有办法建立很好的这种互动关系的。

那基于这种弱关系你要去做社交或者是传播产品的传播和推广，这个失败率是非常非常大的。

【案例分析】

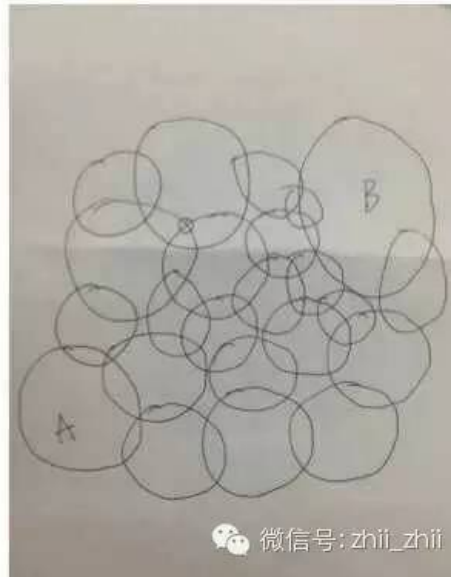
今年三月份的时候，也就是春节期间，微博红包，就是支付宝投了微博一些钱，然后就是微博大概是做了一个十五亿红包的这样一个活动。最后，其实微博和支付宝花了很多很多钱去推广，但这个事情本身没有做好。微博博主也花了很多钱，但是也没有得到粉丝的好评。细节是这样的，支付宝可能找到这个博主说，我现在给你出五十万，你自己再出五十万，我们一共是一百万，去发给我们的粉丝，博主觉得可以，但是最后花了50万之后，发现其实没有得到多少个粉丝好评。

然后粉丝收了钱，收了钱儿之后呢，那个时候那几天去微博，可能就是在点各种的红包，各种点开去看各种去查收，看有没有拿到之类的，最后好像折腾了一天收获了十几块钱。但你还反过来想想这十几块钱是从哪里来的，或是哪里得到的你已经记不得了，就是你收了钱之后你也不知道应该感谢谁，这个案例其实我是觉得是失败的，明年的这个春节，微博肯定不会再有这种红包的这种活动了，因为这个效果很不好。

这个活动不好的原因，就是因为这个关系是非常弱的，假设我们两个是陌生人，你随手给了我十块钱红包，我是根本不会说你一句话好处的，因为我们可能下一秒就离开了。但如果说是你同事，然后他跟你到了一杯水，然后你就觉得特别感谢他，觉得关系好像就拉近了，因为你们是基于强关系。我们就讲一下就是微信的传播特点和规律。

微信的传播特点

微信的传播特点



大家从这张图上可以看出，**微信的传播特点是有很多圈子**。刚刚讲到社群，社群是有很多属性，是有很多的标签，我们每个人身上都有很多标签。那比如说，是一位创业的人，又是一位女性，她又在亚运村生活，她同时进了三个圈子，那她在做一些话题的传播的时候，就会同时传播给这三个圈子的人，然后这三个圈子的人接受到这条消息之后，又分别会向自己的另外几个圈子去传播，最后你会发现一个特点，就是这个图里面的A和B这两个点，它们原本可能是差了很远很远，但是最后因为中间的很多圈子的链接，它们的信息能够相互通达，它们之间能够建立联系了。

微信的传播特点：圈子传播（举例：加500个群）

基于这个特点，微信的本质是自媒体

微信的关系基于：

基于共同属性；拥有相似相近的做事态度

微信号: zhil_zhil

微信的传播特点是基于圈子进行的。这个就是为什么社群这么火，或者是为什么现在这么多人在推崇社群这个概念，就是因为它传播一件事情特别的容易。然后基于这个特点，微信的本质是**自媒体**。这个自媒体和刚刚的微博那个媒体还不太一样，就是媒体的概念就是说我拥有了很多粉丝，那就有发声权和影响力。比如，李小璐微博上发条广告，可能需要向广告主收费大概二十万或者三十万左右，它就是这么的值钱。那微信是属于自媒体，只要你内容足够好，每个人都可以有机会被别人去认可去发现。

基于圈子传播这个事情，我想分享一个**案例**，就是上面提到的五百个群的这个事情。我们团队当时做了一个实验，就是为了证明是这个微信是靠圈子传播的。当时我们有一个互联网论坛很干货的ppt，然后我们就试着用这个ppt，去跟创业者做交换，交换的条件就是你需要拉我进一个你所在的创业群，然后就会发现，在拉我们工作人员进群的时候，就提示你的好友谁谁谁在这个群里，就好比刚刚我在加入这个群的时候，已经提示说中国企业家的朋友谁谁谁和另外的谁谁谁在这个群里。

特想讲一个什么事情呢，就是刚刚讲到我们每一个人都同时在很多圈子里面，有很多的链接，只要我们拥有共同的属性，其实我们所处的一些内容或者社群其实是基本上是相通的或者是相同的。

因为我和这些人都**同时具备了一些共同的标签**，比如说我们都在创业，或者是比如说我们都是曾经做过媒体，那我们就可能同时关注到某一个事情。比如我刚刚跟另外几个朋友可能同时关注了知知这个活动，那我们同时在一个圈子里又见面了。这个特点就是说微信它是一个自媒体，然后它的一个关系是基于我们有共同属性，就是我们有共同的标签，处在同一个圈子里，或者是主观上来讲一点，我们使用

有一些比较相同的或相近的这种做事的这种态度，这个主观上的一些看法或者是想法也能够把我们拉进一个圈子里。

微信的关系是强关系

- 1, 我和我的好友的关系
- 2, 我的好友和我的关系



电影院老板
演艺圈明星、导演
影评人

微信号: zhili_zhili

那微信的这种关系呢，就属于是一个**强关系**。它的强关系体现在两点，一个是我和我好友的关系，一个是我的好友和我的好友的关系。也举个例子，假设您是一个电影院的老板，然后那你这个时候可能会接触到的朋友包括演艺圈的明星、导演、一些影评人、还有一些房地产的开发商，可能他们有些合适的楼盘，然后你可以拿来做一个新的电影院啊，那后面你会发现，首先你是跟你的好友已经建立强关系啦，比如说导演需要过来做一个一场活动啊或者是之类的。

那另外这种关系体现在就是好友和好友之间关系，比如说可能这个老板的好友是做房产商，那房产商就容易和明星建立起这种关系来，除了是这种你懂得的这种关系之外，那比如这个明星去为房产商做一些代言，都是可以被理解的。大概就是举了这个例子。自己可以想想下，是可以说得通的，主要是两个关系，一个是我跟我的好友关系，一个是我的好友和我的好友关系。

基于**强关系**做社交和传播是可以**成功**的

案例：快看漫画（一夜冲到App Store第一）、
围住神经猫（3天一亿访问量）

实现从一点出发，扩散到其他点

微信号: zhili_zhili

基于这种强关系做社交和传播是容易取得成功的。

举两个案例，一个是**快看漫画**。快看漫画的CEO陈安妮，在做漫画的时候，在app上线之后不温不火。她写了一篇软文，可能大家都有看过，叫《想要百分之一的生活》，这个软文写的特别成功，因为可以说催人泪下或者说跟很多人有了共鸣，然后在微博上一夜转发量超过了四十五万，然后微信的就是各种转发，一夜之间转发将近了一百万左右，所以凭借这个东西，一夜之间他的快看漫画的app冲到apple市场的第一名，apple市场的第一名是特别难的，相对安卓市场来说比较正规。apple市场 冲到了某某一类，比如说游戏类或者社交类，已经就很不不容易了，它能一夜之间做到了总排名第一名，所以可见这个软文或者是这种传播方式是非常厉害的。

第二个案例是围住神经猫，围住神经猫应该是第一款基于h5的这种小游戏，朋友圈狂转发三天，达到了一个亿的访问量，尤其是第一天和第二天的时候可能就近七八千万访问量。这是什么概念，如果有一个广告商愿意给你某一个页面去投放广告的，他是靠点击量或者是靠这个只要一看到了就可以给你钱的话，那如果说看到一次给你一块钱的话，那三天就挣了一个亿，这个是相当厉害的。

举这两个例子呢，就是可以给大家做一个参考，比如说，像往常快看漫画CEO他们想做一个活动。那他是不是说，我必须有一个大V，然后底下可能有一百万的或者两百万个粉丝，我发表了一篇文章之后，才会被一百万两百万的人看到。那现在不用，可能其微信好友里面就只有十个人，那这十个人如果说迅速转发，十个人扩散到一百个人，一百个人就可以扩散到一万个人，大概就是这种速度。只要这个文章足够好，能够引起大家共鸣，它实现了一个理论或者是一个观念，就是它能够从一个点出发，很快扩散到其他点，然后其他点又再次扩散到去影响到另外一个点。这种传播速度，大家可以想象刚刚那张图，是非常非常快的。

总结

微博变成了媒体，每个大V都是一台电视，
微博上大多数人（98%）是电视观众。
观众只有看或者不看的权利。

微信变成了自媒体，每个人都参与其中，
人人都是主持人、制片人，人人都是观众。
有看或不看的权利，也有表演的权利。

微信号: zhili_zhili

对微博和微信特点做一个总结，花了大量时间在前面介绍前面的各种特点，就得到一个结论，就是微博变成了媒体，然后每个大V都是一台电视。微博大多数人都是电视观众，观众只有看或者不看的权利。而微信变成了自媒体，每个人都参与其中。如果说也是一个电视节目的话，就是人人都可以是主持人、可以是制片人，人人都是观众，你既有看也有不看的权利，那你也有表演的权利，只要你表演的比较好或足够好，然后就可以会被很多人得到认可，你的产品或者品牌就很容易的传播。最后得到一句总结就是说，现在企业在做传播的话就是要放弃微博拥抱微信。

三、如何通过社群做传播

1 明确传播目的

提到拥抱微信，现在一些拥抱微信的**现状**：

第一，可能是盲目的，上微信公众号的粉丝越来越多，就不停的涨粉啊，可能你找一个团队，或者是您自己要花好几个小时去找一合适的素材，然后发微信公众号文章很忙很累吧，最后发现自己的阅读量都只有几十人。这种阅读量和投入的成本跟时间是完全不成正比的。

第二个是疯狂加人，就是每到一个群里面去疯狂加人，然后互动也不沟通，也可以理解为是僵尸粉，偶尔会群发一次广告，然后一发广告，对方把你拉黑了，这个是完全没有意义的。

第三个是朋友圈儿经常去转些文章，然后频繁的去刷屏。

但其实很多时候是无效的，之所以是无效，是因为如果说你把它当成一次有目标的事情的话，实际是缺乏一个目标，就是你没有明确传播目的。比如说就是微信公众号涨粉的这个事情，很多企业其实是不适合的，例如一家企业是O2O的，基于微信下单，他就需要通过一些好的方式去涨粉，然后让粉丝在里面消费，但是像其他的比如提供2B业务，是面向公司业务的，比如给别人建网站的这种，那其实你在微信公众号做得再漂亮，都不可能做得一次很顺利的成交。

因为2B业务一般涉及到金钱都比较大，然后我可能还是会愿意面对面的跟你谈一次，认真的看看你的产品，看看你的网站，然后最终才会选择用不用你，不会因为说你的微信公众号的文章很漂亮，然后粉丝很多我就会选择你，那这个就是传播目的的事情。如果说你的企业，就是2B业务，其实它就仅仅是一个宣传的窗口就行了，就是一个员工内部交流或者分享消息的，就没有必要说要做给外人看。

2 和微信好友做交流

一定要跟你好友去做些交流。因为你的好友都是拥有共同属性的，其实你们是有一些共同话题的。

3 充分利用你和好友之间的共同属性

应该充分利用你的好友之间的一些共同的属性，这个后面讲案例的时候会讲到。

4 尽全力做好一次传播

我认为是当我们决定要在微信或者是通过社群要做一次传播的时候，需要尽心尽力的把这次传播做好。举个例子，就是功夫熊，他是做按摩的，就是按摩O2O，当时写了一篇文章，标题名字比较长，大概是功夫熊完爆蓝翔，类似这样标题党的文章，然后这个就需要他们团队的人要疯狂的转发，而且要求他们的好友，包括创业经理或投资人这种好的良好的关系，大家各种转发，就会形成一个比较好的效应。全力做好，你不可能说每一个月或者是隔段时间就要求做第二次，但如果你想做好一次那就认真的去做。

5 包装朋友圈（标签理论）

最后一条，如何通过做社群传播的正确做法，是我们应该包装我们的朋友圈。这个是基于一个标签理论。因为我们从出生那天开始一直到现在，包括我们以后在做一些事情的过程中，大家会根据你做的事情往你身上贴一些标签儿。比如说当你开辆宝马的时候，对方会给你身上贴个标签，说“土豪”，然后你把宝马车开到了一个小米公司楼下，他又觉得你是小米公司的，可能会有优惠券啊等等，会这样会不停的贴标签。现在大家也发现了我们遇到一个新的陌生人或者找一个新的朋友的时候，已经不再是电话名片了而是说加一下微信吧！

加个微信这种概念是什么呢，就是对方如果对你有兴趣的话，加了你的微信一定会看你的朋友圈，如果他发现你的朋友圈里边都是一些广告或者是一些其他的一些点，那他们就会根据你这些东西对你有一个初步的印象，会给你自动填写标签。比如说你经常晒自己的美丽的照片，晒这种自拍，他就觉得这个人有点自恋，那可能做事情是不是不靠谱啊，我们是举个例子，不是一定说自恋的人不靠谱啊！然后，那就是他可能会往前翻从今天一直翻到去年甚至更久更久，就想通过你所有的这些文章或者是这些东西判断你大概是一个什么样的人。

这就要求我们可能需要对我们朋友圈做一些包装，要让别人在看到你这个朋友圈的时候，这相当于你的一个广告位，会有一些比较好的正能量东西。这个时候，就是你其实是在对自己的品牌和产品做一次传播。

可能还有一些其他的做法，这里就放了五个。尤其是第一条就是你要明确你的传播目的是什么。是不是说你这个新品发布会一定要很多人知道，那个产品上线后要很多人知道，目的明确之后，那你就需要做一次好的传播方案，你要考虑一下你的传播方式或者手段哪些。你比如说，大家就仅仅是说把你那个文章看了之后就结束了，那你有一些其他的机制，让它继续把你的那个文章继续传播出去，这个可能会比较好一些。

四、案例分享

最后的时候是给大家分享我自己经历的两个案例，然后还有一个案例也算是经历的，分享三个案例，符合我们今天所讲的这个主题，就是如何利用这种社群或者是这种微信传播热点，能很好的能够推动我们在初创期的时候，能够让我们更好的成长，或者是能够让我们的项目得到更好的传播或者是能够让产品得到一些就是好的一些数据。

案例1 做一个500人调查问卷

对于很多初创公司在做一个新产品之前，都会做一个事情，就是调查问卷，因为很多时候这种产品或者理论的提出，都是我们小团队内部提出来的，或者是创始人自己一个人想的，那它是不是有人认同或者是被别人认可，可能需要做一下问卷。不然的话可能我们做一个app，以为它有市场，但其实不是那个样子的。当然调查问卷可能也是需要一些好的问题或者是数据，不能仅仅是看到问卷的数据就以为是这样的啊，这是另外一个话题。

如何做一个问卷，那传统方式来讲的话，如要做一个五百人的问卷，可能需要很多时间，比如你会规划一周甚至一个月的时间，因为你发现做一个问卷特别特别困难，我可能有很多方法，比如电话呀或者是用那个问卷星，或者是在路上去找陌生人填问卷，可能也会设置一些礼品，填一份问卷送你一个杯子啊，我送一个红包。最后你发现前一百人的时候这个问卷会很顺利的，因为朋友或者同学这种传播速度很快，很快就到一百，但一百到五百的时候非常非常困难，那对于一个问卷来说，它的数据量越大，然后可能这个数据分析就越精确。

那如何用社群去做一个五百的问卷呢？讲一个自己的案例，当时我在给一个互联网公司做一个app问卷的时候，也遇到这个问题。刚开始，我把问卷做好之后，发给几个朋友，填写速度比较快，大概用了一个小时，就收到了十几个问卷，觉得挺开心的，这个速度还是挺快的。但是当目标是要做一个五百人的问卷，发现后面推起来特别的困难，就朋友圈儿转发了好几次，大家好像都爱答不理的。这时我做了一个调整，这是我建了一个群，里面大概有一百个人，然后我就在群里面说，我要做一个事情，这个事情就是要做一个五百人的问卷，会有奖励措施，就是这个问卷每多一百人填，我会在朋友圈送出一个小米手环。

这个时候，大家可能会想，你前面讲的方式也是说送你一个五块钱的红包，现在你也是说要送给对方一个东西啊，本质上是一样的。但是因为这个奖品的大小或价值不一样，那其实人在对待同一个事情他是不一样的，比如你说两块钱的红包的时候，他觉得这两块钱的红包好小，没有什么意义，完全没有必要。但当提出一个小米手环，大概一百多块钱，那我是不是要去努力了，而且不仅是我一个人努力，还要拉着朋友一块儿努力。

结果会发现这一百人很快就达到了，因为这一百人他们自己会先填。我立即在朋友圈送出小米手环和电源，送完之后呢，就是从一百到二百起很顺，因为这个过程只要一百个人，同时把问卷转发给另外一个朋友填写就可以了，然后二百到三百的时候，可能需要更多人去参与。那我们就和他们说，你们可以把朋友们都拉到群里，我们一起去抢这个手环，后面这个虽然看起来也比较轻松，但是我们还是用了，应该从早上九点到晚上十一点，这个活动才完整的结束，也是用了一整天的时间吧。最后一共有五百五十一份问卷，送出了五个小米手环加五个电源。

个人觉得这个速度跟质量还是可以的，这就是用了社群的传播方式。下图是传统方式跟通过社群的方式去推广的对比。

案例分享：做500人的调查问卷

传统方案

时间：一周甚至一个月

手段：邮件 / 电话 / 问卷星

成本：900（1.8乘500）

依靠社群属性

时间：一天

手段：问卷星

成本：500（89乘5）

微信号: zhili_zhili

案例2 App200人测试

第二个案例，是做一个app的测试。可能对于很多这种app开发出来之后的一个很大的问题就是还有很多bug，但是你这个团队比较小，只有三五个人，需要测试。这个时候是你需要更多的机型，然后更多的时间精力去做这个事情，需要更多人参与进来，可能这个bug才能更早的更容易找出来，找出来之后再修改，最后提交应用市场。而不是提交了应用市场之后，被用户发现了，他就可能把软件卸载，永远都不用了，因为他觉得你的产品没做好就放上来了。APP测试，讲的就是我们要利用我们跟好友这种共同属性。

举个例子，就是你在路上随便拉一个人，说我们app开发出来啦，你帮我测试一下，他可能没有很大兴趣。你甚至觉得跟几个高中同学关系特别好，就让他帮我测试一下应该没有问题。但其实最后发现他好像也没有什么兴趣，因为他现在做的行业跟这个互联网差别十万八千里！根本没有这种意思或者想法去觉得你是让他做什么，他没有理解，不知道应该干什么。

刚才讲到说你的微信好友里面都是跟你属性相同的，都是做移动互联网的，那你的朋友里面可能做app或者工程师技术员比较多，这个时候你如果是在朋友圈里面说，我这边需要做一个app测试，然后大概需要什么样的，或者你建一个群，把你觉得拥有这种技术互联网的人拉进来，跟他们讲这个事情，他们会理解而且会帮你做。

为什么他们会帮您做呢？是因为他们自己之前可能也遇到过这个问题，知道app测试特别的费时间，知道它的重要性。而这个时候你去做这个事情的时候，就很容易得到他们的理解，然后大家就能一起把这个事情做起来。这就是社群这种小的模式。不是说非得那种高档的社群，或者其他俱乐部呀或者长城会这种才是社群。我们每个人其实都处在各个社群当中。你说你没有给社群起名字，或者是你觉得这个社群可能是隐藏的或者是隐形的。但是其实我们都处在这种社群当中，我们都处在圈子当中，我们每个人都具有很强的属性很多个的标签。

案例3 推出一款保健类的食品

最后一个例子，是说推出一款保健类的食品。如果说你想推出一款保健的食品而且获得第一批用户，应该怎么去做？如果说按传统方式，可能我们还是走老一套，就是利用我们的亲戚或朋友去尝试这款产品，但是其实因为是您的亲戚或者朋友，他们不是您的目标客户，最后得出的结果是不一样的。然后不是容易能够被接受吧。

现在从社群这个角度出发应该去怎么做呢？

我们先分析一下这个产品，它是保健类的食品，那保健这两个字的目标客户或者用户应该是对健康或者是对生命特别尊重，或者是特别注重保养的这类人群。那如果说你是做这个保健类食品的话，你的好友里面应该不乏一些营养师，或者是做保健专业的专家，那还有一些可能是早期的一些客户会是你的好友。这个时候我们就做这样的一个事情，就是和现在比较火的微信讲座有关系的，你在朋友圈发一通知，就说今晚八点会有一个来自国务院机关领导的专用营养师或者是营养保健大师。这个专家做了一小时分享之后，大家有了一小时的这种铺垫。这个时候是很容易能够接受你的产品，因为他们更加的注重健康或者是更注重保养，然后这个专家顺便是一下你的公司，推荐一个产品，大家可能都会用，这个时候你发现你的目标客户是比较具体的，这些客户得到的体验对你来说是非常重要的。

前面举了三个案例，希望大家可以举一反三，对自己有用。

感谢笔记君：草根雨田

知知

每周一课群介绍

【定位】

有关数字营销、互联网产品运营的知识分享与学习交流的平台

【活动】

- 1.每周收集群友提交的项目在群内进行头脑风暴，对项目进行吐槽把脉（可以是项目idea，一篇文案，策划的一场活动）；
- 2.每周跟着大家一起学一门知知官网运营和营销课程，写一篇课程笔记；
- 3.每周发布资源对接表，积累人脉，满足资源对接需求；
- 4.不定期的辩论赛、K歌赛、招聘信息发布等其他活动。

【群友】

从事或有意从事营销、互联网产品、运营等职位

长按下方二维码，

加“小知”（微信号：[zhizhizhi2015](#)）申请入群



知知是数字营销、互联网产品运营的知识分享与学习交流平台。



戳原文，关于“社群”更多精彩！

[阅读原文](#) [举报](#)