

深度解剖餐饮人玩转社群的 5 大方法

来源：餐饮界

“伏牛堂”的“霸蛮社”，直接对接的微信群就有 2000 多个，定位于只做小群不做大群，一般的群不会超过 100 人，其中 50 人左右的群居多，其目的就是希望每一个微信群内部的人“至少见过面”。为此，除了线上的活动之外，“伏牛堂”还经常根据用户的兴趣爱好分组，组织一些线下活动，必要时，“伏牛堂”还会提供一定的经费。这种鼓励的做法让社群互动愈加频繁，从线上延伸到线下，从语言交流拓展至社交活动。而互动，也正是社群迸发出价值的基础。

1 传播品牌价值

百度搜索“最辣米粉”，就会搜索出很多“伏牛堂”的相关报道，这是因为“伏牛堂”利用社群互动将品牌“湖南辣”的价值点充分传播出去，形成了“伏牛堂= 正宗 = 霸蛮 = 辣”的品牌记忆。

2014 年，“伏牛堂”首先在“霸蛮社”发出召集令，发起吃辣米粉的活动，要努力为湖南争取“中国第一辣”的头衔，一时间吸引了众多来自五湖四海的嗜辣的朋友前来参战，甚至还有国外友人，相关活动内容也被国外的媒体所报道。通过这次活动，“伏牛堂”向消费者传达出其餐品的两大价值点：正宗湖南牛肉粉、正宗湖南辣。张天一要做的就是正宗的湖南牛肉粉，甚至

为此还曾放出豪言：只求正宗，不求美味。对此，“霸蛮粉”们的反应是，湖南人哭着吃完粉；外省人哭着看湖南人在“伏牛堂”哭着吃粉。其实，自始至终，感动消费者的都是由正宗传统美食传递出来的那一份乡情，还有“伏牛堂”表达出来的一种“不服输”的“霸蛮”文化，而这一点，通过社群的互动，“伏牛堂”将其表现到了极致。

1 提高用户黏度

互动的过程，事实上就是在粉丝中间刷存在感的过程，也是提高餐厅在粉丝心中地位的过程。小米最初的快速发展就得益于社交互动，通过发烧友、超高性价比智能机的黄金组合来吸引用户关注，在微博、社区论坛、微信等平台发起“小米卖断货”等各种话题讨论，定期举办各种线下粉丝见面会、免费体验、“米粉节”等活动，一次又一次调动起粉丝们的热情，用户的黏度与忠诚度随之提升，小米也因此用最初的 1000 个“铁杆粉丝”绑定了上亿用户。

3 为餐厅引流

此外，餐厅还可利用社群互动向消费者推介新品，通过优惠券等方式为新店开业引流。2014 年“很久以前”餐厅在北京的一家新店开业时，餐厅向每位微信会员赠送了一张价值 78 元的酒炮券，并通过微信图文推送了新店开业信息，部分收到酒炮券却因为距离、时间等原因不便前来的会员，还可以

通过微信朋友圈转赠给方便消费的朋友。这样一来，新店的开业人气有了，传播体系也有了。“很久以前”的 CBO 杨庆亮就曾在采访中说道：“这个活动我们屡试不爽，无论我们的店开到哪里，不用发一张传单，只要一条微信就可以让店门前排队。” 这充分体现了社群互动的引流价值。

4 收集用户数据

通过社群互动可对社群人员进行消费调研，收集用户消费数据。例如，在社群中发起最爱吃的菜品评选活动，不仅可以更直接地推广餐厅爆品，还可以根据调查结果，获得一份关于菜品受喜爱程度的数据，为餐厅出品优化调整提供依据。

展开社群互动的 5 大方法



展开社群互动的 5 大方法

1 开社群嘉宾分享会

举办各类社群分享会，邀请行业意见领袖或社群内有一定话语权的用户，以嘉宾形式进行相关知识的分享。例如，“餐饮界”新媒体的社群组织“餐友社”定位为餐饮人的连接器，主要聚集的人群是餐饮企业老板和职业经理人，社群会定期举办各种线上、线下的沙龙分享活动，分享的嘉宾通常是餐饮行业中比较成功的餐饮老板和资深职业经理人，每次分享都会围绕一个核心主题展开，以干货案例为主，并会设置社群人员互动碰撞环节，如此一来不仅能让社群人员感受到社群的价值，“餐饮界”媒体也在每次活动中得到了充分曝光。

2 组织粉丝线下免费试吃

对于餐饮品牌社群而言，社群内粉丝基本上与餐厅会员一致，属于消费类粉丝。对于这类粉丝，组织“免费试吃”活动无疑是不错的互动方式。通常这类“免费馅饼”式的方法能快速激活社群内潜水寡言的粉丝，虽然简单而粗暴，却能将社区内用户从线上吸引到线下，再从线下体验延伸到线上的信息扩散，因为大多数享受免费试吃的用户，通常会很乐意用微信、微博等自媒体帮助餐厅免费传播，这样就形成了一个完整的社群互动闭环，不仅能活跃社群传播品牌，更能为餐厅引流。

3 定期举行线上福利活动

“霸王餐”不能常有，因为过高的频次会让粉丝疲软，但是优惠券、单品优惠券、套餐优惠券、满减优惠券、红包现金券等线上福利可以常有。例如，在餐厅推出新品时，有针对性地发放单品优惠券，能提高消费频次；定期针对粉丝消费习惯，发放粉丝常点餐品优惠券，可以提高回购率等。总之，线上福利活动的核心目的就是吸引更多线上的用户进店消费。

此外，另一种线上福利形式就是发红包，恰逢新店开业、销售业绩超标、周年庆、餐厅喜获某项荣誉时，可直接向社群人员进行线上“发红包”福利活动，这样一方面可提高群内用户的活跃性，另一方面也是对餐厅营业信息和品牌价值的宣传。

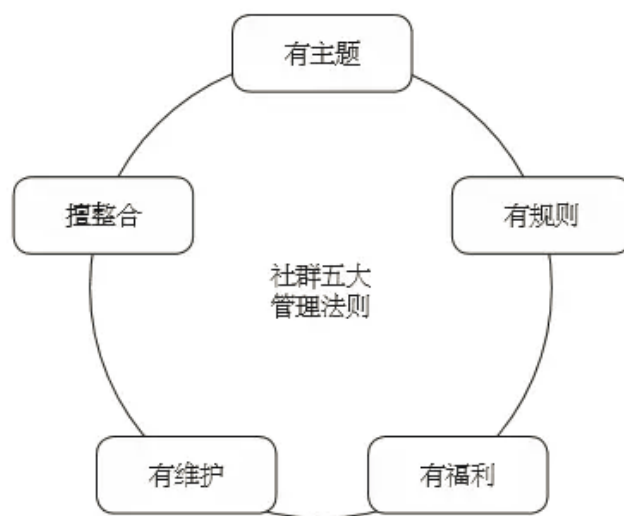
4 向粉丝征集各类素材

如今，越来越多的年轻消费者钟情于“晒幸福、秀恩爱、炫逼格”等刷存在感的行为。对此，餐厅可面向社群粉丝发起类似“晒与亲人、爱人一起用餐的照片”、“随手拍下美食瞬间”、“讲述与美食相关的小故事”等征集活动，而照片与故事可以是餐厅、美食，也可以是用户日常生活的点滴，再设置一定的奖品鼓励用户积极参与，并通过投票、点赞、排名等方式，让参与的用户乐于发动朋友一起关注活动。

5 品牌“形象代言人”征集令

比征集素材更高一级的社群互动方式，便是面向社群征集“品牌代言人”，基于粉丝对社群价值充分认同这一基础，这会比“广撒网”式征集代言人的参与度更高。从前期预热推广到正式发出征集令，从定期活动推送到拉选票，一场完整的“形象代言人”选拔下来，足够让社群的活跃度上升到一个新的高度。而整个过程就像一场品牌表演秀，由选手、选手亲友团、参与投票粉丝团组成的宣传阵容，对餐厅品牌宣传的价值不可估量。

社群互动的五大管理法则



社群互动的五大管理法则

社群互动本身无边界，但是“跑偏”的社群互动即便拉来了流量，不仅难以转换成价值，而且还会降低社群的质量，导致粉丝流失。因此，对于社群互

动的管理非常有必要。在社群互动过程中，餐饮企业通常需遵循以下五大管理法则。

1 有主题

每个社群都有自己的定位，所以活动不管是粉丝自发组织还是官方策划的，都需要围绕定位来展开，这样才能激发更多用户参与互动。“很久以前”餐厅曾在社群里多次发出“约撸”召集令，约陌生人一起到店里去“撸串”，活动反响强烈。究其原因，正是因为活动策划彰显了“很久以前”餐厅的“年轻”主题。“撸串”是属于年轻人的“撸串”，线上与陌生人聊天也是年轻人的主场，将二者结合，从线上转移到线下，很多社群里的粉丝都表示：这种处处透出一股“年轻范儿”的活动“特别有意思”。

2 有规则

无规矩不成方圆，社群里的粉丝行为也需要规则进行约束。例如，“伏牛堂”为社群的大小设定一个范围，为每个社群寻找一个志愿者管理员，在进行一定的授权的同时，设置一定的规则，形成一套完整的社群管理体系。有些餐厅的社群最终沦为微商群、广告群，就是因为缺乏有效的管理，没有设置有效的行为规则。

3 有福利

福利政策，相当于餐饮企业给予粉丝们的一种人性化关怀。时不时推出些打折优惠活动，发放些红包，迎合消费者喜欢优惠的心理。并且，要让这些福利形成一种惯例，这往往需要有相关的人或团队专门负责此类活动的组织与策划。

4 有维护

打折不是天天有，活动也不是天天做，但在没有折扣、不做活动的日子里，社群同样需要持续不间断地维护，需要专门的工作人员或志愿者负责日常管理，包括清除“闲杂人等”、发布餐厅最新动态、引导社群话题方向等，让社群互动保持一个良好的状态。

5 擅整合

当下是整合年代，社群互动也可以整合一些关联资源一起玩。例如，在 2015 “口碑 - 致匠心” 餐饮生态峰会上，“口碑” 不仅邀请了 1000 多商家用户，包括“牛爸爸”、“海底捞”、“外婆家”、“西贝”等餐饮大咖，也整合了重庆晚报、华西都市报、“餐饮界”、“掌柜攻略”、“一条”、“二更”等相关媒体及行业供应商，这样下来，不仅媒体纷纷为其积极宣传，供应商也要支付展出费，一定程度上为活动分担了成本。