

餐饮企业如何玩转社群营销

来源：东盟生活公众号

先给大家看一个案例：伏牛堂湖南米粉店

2016 年 10 月，张天一当选北京市第十一届青年联合会委员。

2016 年 10 月，张天一被评为 2016 年“中国 90 后 10 大影响力人物”

2017 年 4 月，张天一入选福布斯“Forbes 30 Under 30 Asia”榜单（亚洲地区 30 位 30 岁以下商业领袖榜单）

伏牛堂的走红无疑是餐饮企业运用社群营销的典型案列，下面老吴从几个方面分享一下餐饮企业该怎样做好社群营销！废话不多说，直接上干货：

餐饮企业社群营销第一步：建立社群

在老吴上一篇文章中说到了餐饮企业的定位理论，定位理论中首要的就是客源定位，客源定位清楚之后确定主题，下一步的动作就是怎么样锁定客源？这就需要建立属于你的客源社群！客源社群建立需要遵循以下几个要点：

一、社群名称：

除非你的品牌非常强大，否则社群名称一定要切记不要直接把自己的餐厅名称放在最前面，那么该怎么取名字呢？去海底捞吃火锅的人吃的不是火锅，吃的是亲如家人的服务；吃螺蛳粉的人吃的不是螺蛳粉，吃的是那种酸爽的感觉；在青秀万达不二餐厅吃北方菜吃的不是菜品，吃的是北方故乡的情怀和宫廷文化；去香天下吃的也不是火锅，吃的是每一道菜品食材的精挑细选。

地域特性：

陕西菜馆的社群可以取名字叫——老陕情怀

湖南菜馆的社群可以叫——三湘四水

文化特性：

音乐餐吧的社群——爱音乐，爱生活！

家庭文化的社群——进群就是一家人！

精神特性：

能帮就帮南宁人

霸蛮拼搏湖南人

社群的名称要能够说明这个社群的主题和内容！

二、确定社群价值观：

社群必须确定自己的价值观，社群运营如果没有价值观，最后社群成员玩嗨了就容易脱离商家的设定，那么这样的社群就会变得毫无意义。所以在建立社群时要为社群设置一个能够激发共鸣的情感符号，要树立一个能够吸引你想吸引的用户群的价值观，而且这种价值观还得代表一种正能量。

比如能帮就帮南宁人，那么就可以确定价值观为：**热情、团结、互助等作为价值观**

点评：宗教是品牌最有直接的一种体现，社群可以如宗教一般运营。在这个社群中，要树立一个能够让成员们信仰或者认同的价值观，从而能够与一群志同道合的成员在一起找到归属感。逐步让成员以你为中心向外拓展。

三、制定社群规则：

首先明确告诉社群成员该社群的目的是什么？让成员能够明确知道进入这个社群可以获得哪些东西。其次告诉成员这个群里能发什么，不能发什么，以规避一些成员发一些无意义内容，限定广告发布时间和频率等，对于不遵守规则的成员可以适时清除。

同时要求成员修改群名片进行实名制建设，可以包含如下：姓名+行业 等信息，以便其他群友能够结识想要认识的人。

社群建立完成后就该进行发展了！

餐饮企业社群营销第二步：发展社群

社群的成员很重要，涉及到社群的发展和健康度，对于社群成员的筛选，商家应该找那种需要你的人，而不是你最需要的人，这样做的好处是加入社群的人会是忠诚的顾客。社群成员不在多而在精。

商家拉新可以通过线上线下两种方式。线下可以通过桌贴、台卡、海报等方式告知消费者如何加入社群。对于老顾客服务员可以主动邀请其加入社群。

线上可以通过微信公众号等方式进行宣传告知，让消费者了解进入社群的好处，从而引发想加入社群的好奇心。

要求群成员在邀请朋友伙伴进入的时候要做社群规则的介绍和进群后自我介绍，从而避免广告人员浑水摸鱼进入群影响群质量。

还可以运用很多方法进行纳新，这里可以阐述几种方法，看哪一种比较适合你的餐厅：

1、运用微博、微信、QQ 等工具寻找你的菜系的客源，比如说你是开在南宁市青秀区的陕西菜，运用 QQ 寻找在南宁市青秀区的陕西人！

把你的昵称都改成餐厅名称（中间应包含菜系或地域特征），然后加他们好友，进而邀约进你的微信群。

2、邀约所经营的菜系的商会会长等社群领袖到你餐厅品鉴，然后通过他们一起引导纳新；比如驻广西四川商会、驻广西湖南商会等等。

3、在餐厅所经营的菜系的当地知名网站发帖，寻找老乡；比如在南宁经营重庆火锅，可以在重庆当地的百度贴吧等网站发帖寻找在南宁的重庆人，这种同在异乡的感情互动很重要。

方法还有很多，只要你用心去发现和执行，一定能很快把你的社群发展起来。

餐饮企业社群营销第三步：经营社群

社群发展到一定人数后一定要做好经营，不然社群也会慢慢沉寂。经营社群要懂得以下几个方面：

一、分析社群结构：

要分析社群用户年龄层次、男女比例、区域、收入结构等，可以通过线上线下建立社群通讯录等方式进行统计。

例如某社群主要是湖南人，女孩占到 60%以上，90 后也占到 70%，还有大部分是白领社群。那么这些年轻人除了吃饭，还有什么别的诉求吗？可以根据数据分析和意见调查，把社群成员分成若干兴趣小组，然后在每个兴趣小组中推动几个比较活跃的成员，让他们定期开展线下活动。通过这样的活动连接，社群就不容易死掉，而且还会让拉人变得更加容易。

对于社群人员进行统计分析后，餐饮企业可以根据自身品牌特性，节假日在店内举办一些适合社群人员的活动，比如单身派对、相亲大会等等，从而满足社群成员们除了吃以外的诉求，继而增加社群成员的忠诚和粘性。

二、促进活跃度：

对于社群中的活跃分子要予以奖励（可以是物资奖励结合精神奖励，如管理员、副群主等）以及在群里发一些红包优惠券等方式来促进群友们活跃互动。

还可以鼓励社群成员对餐厅的菜品、环境、服务群里提出意见和建议，但是要注意引导，尽量用设定好的调查表进行（最好是一对一私聊），防止造成负面信息的传播，这是一种很好的搜集用户体验的方式。对于有建设性建议的成员可以予以奖励（在群里公布），从而激发其他成员的积极互动。

商家还可以适时在群里做一些活动，比如针对商家品牌的宣传评论或者活动参与、抽奖、发红包等方式来增加群友们的活跃。

线下定期举行社群见面会，可以鼓励大家 AA 的方式进行，一方面带动餐厅销售，第二方面促进社群活跃度。

给群成员一个留下的理由，那就是要让他人在群里能有所得。人们进入一个群，不外乎就是想获得一些新的知识或者结识一些人脉朋友。所以要让群成员按照要求修改群名片，鼓励群成员做自我介绍，对于活跃的用户商家可以予以适当奖励从而保证这些活跃分子能够在群里继续留存而不至于流失。对于广告分子商家要及时清理，以免影响其他群成员体验。

写在后面的话：

如今，80 后 90 后群体成为了餐饮消费的中坚力量，而这部分年轻人消费理念更加偏向于参与和交互性，而社群运营正好是这样一种能满足年轻人的方式。通过社群将这部分年轻的忠实的消费者进行聚拢，从而能够为商家在品牌传播和举办活动时带来巨大价值。

不管是大品牌还是小品牌，社群营销都非常重要，营销的核心是你要找到自己的客户，然后去锁定他。社群营销就是找到客户并锁定客户的方法，这也是一场看不见硝烟的战争，谁早日行动提前锁定了客户，谁就会在竞争中占据先机！不行动的人会逐步发现自己的客户慢慢消失了！不是客户不见了，而是客户已经提前被人锁定了！