

项目五 认识达人营销与社群营销

【项目导入】

“美拍”在2017年5月启动的M计划，真正意义上打通了品牌方和达人广告。与哈尔滨啤酒合作的“无聊创造力”活动中，品牌邀请了80位达人参与，创造了近2亿的播放量和20万的用户UGC内容，帮助哈啤成为同季最热销的啤酒品牌。据统计，2021年达人营销市场的规模达到980亿元，逼近千亿大关。可见达人营销已经爆发。而对于社群，大家应该都不陌生，比如微信群、QQ群等，通过这种群内的互动、沟通等，挖掘潜在的意向客户，最终达到销售的目的，这样就形成了社群营销。如今，社群营销已经逐渐走向了人们的视野，并成功成为了很多企业商家获客盈利的神兵利器。

因此，本项目将带领大家进入达人营销与社群营销的领域，一起来学习达人营销和社群营销的等相关知识。

【教学目标】

● 知识目标

1. 学生能够举例说明什么是达人及达人营销。
2. 学生能够说出达人及达人营销的重要性。
3. 学生能够描述达人与KOL的区别。
4. 学生能够说出常见的达人营销平台及达人营销现存的问题。
5. 学生能够应用STAR达人营销方法论。
6. 学生能够举例说明什么是社群及社群营销。
7. 学生能够说出社区与社群的区别、社群的要素、社群构建、社群的输出方式及引流方法。
8. 学生能够说出社群营销的特点、优势、方法、关键要素，并能分析社群营销的价值。

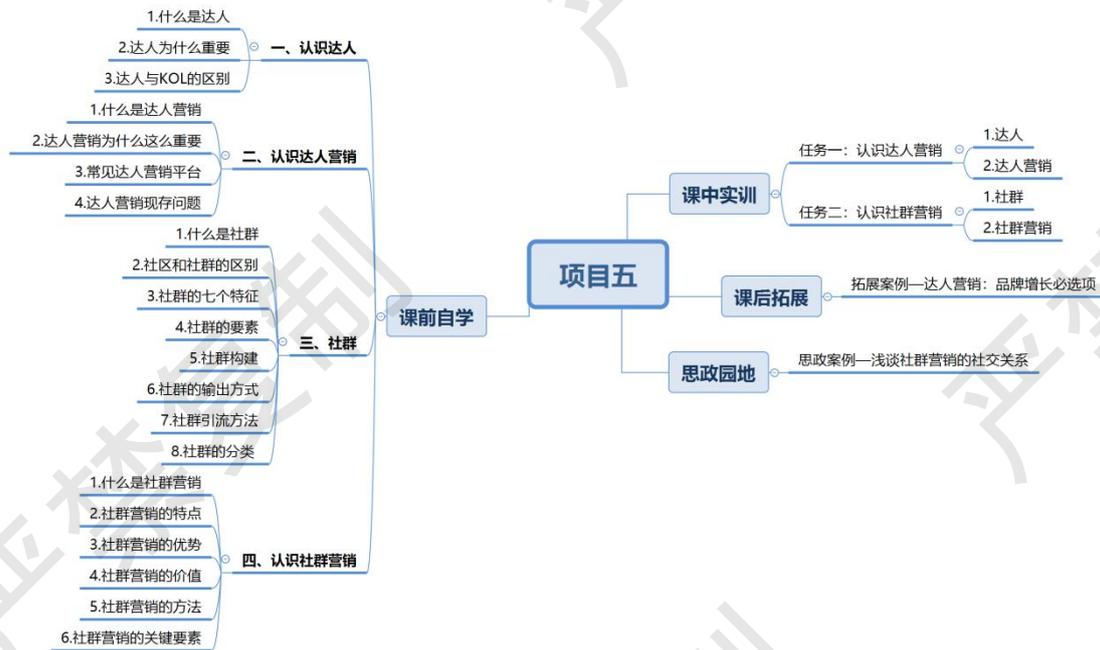
● 能力目标

1. 学生能够通过网络资料的收集、分析和整理找出达人与KOL的区别。
2. 学生能够运用巨量星图发布的“STAR达人营销方法论”帮助品牌来分析适合自身诉求的达人营销方法。
3. 学生能够根据社群的种类对日常生活中的社群进行分类。
4. 学生能够结合自身情况对社群营销的价值进行分析。

● 素质目标

1. 学生具有敏锐的洞察能力。
2. 具有良好的信息素养和学习能力。
3. 学生具备总结归纳能力。
4. 学生具备独立思考能力。

【思维导图】



课前自学

一、认识达人

1. 什么是达人

伴随着短视频和直播开始火爆，一个新鲜的词语开始出现，即达人。在网络中是指在某一领域非常专业，出类拔萃的人物，指在某方面很精通的人，即某方面的高手。也指活跃用户，用户上线时长和内容更新频率很高的网民。

各内容平台对于创作者的叫法比较多，B站的P主，小红书的博主，知乎的答主，还有大V、网红、红人、创作者、作者、写手等一系列叫法，营销话术不统一，也不利于宣发推广。字节作为行业大佬一锤子，造了一个“达人”概念。

2. 达人为什么重要

(1) 达人是消费者的“数字镜像”

第一，达人是消费者在数字世界的化身，他们是消费者的大脑和嘴巴，人们通过追捧达人反映自己的思考与价值观。

第二，达人从普通消费者中生长而来。2020年，新生了7000位抖音百万粉达人，其中85%没有充足资源和团队，而更接近消费者的特征使达人更容易建立信任。公关公司埃德

曼在 2019 年的调研中发现，63%的消费者更愿意相信达人口中的品牌。当达人成为深度参与消费决策的关键影响者，他们的价值自然也就得到重视。

(2) 达人是广告定向的“新锚点”

达人随着隐私保护力度加大，基于消费者行为数据的广告定向模式面临严峻挑战。企业需要为可能到来的变化抢先布局，去找到兼顾精准分发和隐私保护的新定向模式。在这个过程中，以达人为锚点分发广告成为可行的解决方案。

(3) 达人是商品销售的“催化剂”

以往，人们认为达人只是信息传播节点，但通过融合后链路能力，他们开始展现出成为商品销售节点的潜力。

比如某口腔护理品牌在挑选达人时，就着重考察了近期有口腔类大众消费品带货经验的达人，将具体转化表现降序排列形成优先级，在综合考虑后确定合作对象。基于这样的思路，该品牌达人营销的 CPM 整体降低近六成，ROI 实现 85%的提升。

(4) 达人也可以是创新传播的“试验场”

眼下，一些品牌对达人营销的玩法了然于胸，甚至衍生出创新玩法。某日化品牌就将达人营销作为验证创意策略方案优劣的“试验场”，它具体是这么做的：首先通过巨量云图识别出“颜值”和“亮白”是可以传播的产品价值点；随后将两大元素打散重组下发达人。在达人按需求制作并发布内容后，品牌对每条短视频追投 500 元统一定向流量加热。最终，在比较不同内容的数据表现后，品牌发现主打“亮白”的短视频 CPC 降低七成，由此确定将该利益点作为后续创意思路。

通过该案例，你会发现达人的玩法创新空间非常广阔。只要方法得当，借助达人营销轻量试水，品牌就能用较小成本撬动产品研发、创意策略、消费者洞察等环节的高价值信息，让企业经营有据可依。

3. 达人与KOL的区别

KOL (Key Opinion Leader) 关键意见领袖，主要生于微博时代。在早些年间，互联网还偏向于图文形式，KOL的意见非常宝贵，一句话就能刺激很多用户下单。KOL从出现时间上看，算是达人的前辈。在早期微博时代，第一批的KOL个个都是精英，像papi酱，方舟子，韩寒等，他们在微博上分享自己的观点，就能快速收获大批粉丝。随着社交媒体不断发展，用户的对信息筛选要求提高，KOL开始细分成不同领域。这些KOL主要活跃于双微渠道，内容展现形式以图文为主。



图5-1 KOL

而达人这个概念基本是在2019年才开始出现，他们跟随抖音快手等短视频平台的火爆而走红。他们是某一个领域的专家，只是他们更愿意用短视频和直播这种形式来阐述问题。他们把自己代入到内容中去，将自己的形象生动的表现出来。而不像KOL那样，在屏幕背后输出自己的观点。

KOL和达人之间关系是包含与被包含关系。但是站在用户的角度上，看待这两个群体，则有不同的感受。KOL的核心在于提出建议，一个KOL利用自身的经验和见解为用户输出看法、观点，从而影响到受众的决策。所以真正的KOL，是一定需要有自己的独到的观点和意见，否则不能被称之为KOL。而达人的核心在于种草和拔草，这是全新的概念。

KOL时代，用户自发形成一个个圈层，在各自圈层中大家会去寻找KOL，在受其影响。达人时代，大数据算法进行内容分发，将达人的内容推送到兴趣用户的手机中，让用户找到组织（关注达人），逐渐受到影响。从如今社交媒体发展速度来看，KOL人群正在往达人人群中转变。目前，可以看到很多品牌方和营销人员在营销推广上也开始聚焦于达人营销，以寻求更好的品牌营销效果。

表5-1 KOL和达人的区别

项目	KOL	达人
诞生时期	约 2011 年	约 2019 年
内容形式	图文为主	短视频、直播为主
活跃平台	双微、知乎	快手、抖音
核心价值	看法、观点、建议	种草、拔草
如何影响用户	圈层影响	大数据影响

二、认识达人营销

1. 什么是达人营销

达人营销是品牌方通过与达人的合作，通过内容生产、线下活动等形式，实现对于品牌或商品的宣传。

达人营销是广告，是相较于开屏广告、信息流广告等更容易被用户接受的新型广告。

达人营销规模每年以 40%—50% 的速度快速增长, 2021 年达人营销市场规模达 980 亿元; 截至 2021 年 12 月, 巨量星图入驻达人总数已经超过 156 万, 客户数突破了 120 万家; 达人营销越来越呈现出常态化、长期化、一体化的趋势。

2. 达人营销为什么这么重要

(1) 底层逻辑: 三节点合一

相较于具有光环的明星和专家, 有影响力的创作者跟普通人的生活差异不大, 这无疑增加了内容的贴近性和真实性。在这些优势的吸引下, 企业开始将目光投向达人营销。

最早, 达人营销更多是偶发式合作。品牌方决策人员会被某些达人的内容创作能力吸引, 他们基于个人偏好选择合作对象, 希望达人的形象和声誉能够加持品牌。

随后, 达人营销开始出现脉冲式合作的特点。这时, 随着更多用户将注意力转向社交平台, 达人积累起足量粉丝, 品牌方也开始对达人的信息传播能力产生兴趣。

他们会在节日节庆、销售大促等关键节点与达人开展合作, 粉丝量和内容露出规模成为衡量效果的核心指标。

最近几年, 随着短视频等新内容形态备受欢迎, 内容生产门槛进一步降低, 更多达人开始出现, 达人生态迎来大爆发。由此, 达人营销开始跨入 3.0 阶段。

在这个阶段, 达人开始同时身兼内容创作节点、信息传播节点以及商品销售节点三重角色。“三节点合一”的特征也让更多品牌将达人视为需要常态化运营的渠道。

(2) 发展趋势: 生态化

在 2021 巨量星图年度热榜中, 还有另一个值得关注的趋势——达人营销的“生态化”发展正在成型。

以往, 品牌要与达人合作, 只需要确定合作对象、建立联系管道、沟通创作方向、制作发布内容和提供结案数据等有限的几个动作。但现在面对浩如烟海的合作对象, 选择合作对象、分配预算、跟进执行等工作成为了在管理层面颇具挑战的事情, 这也促成整个生态快速往精细分工的方向发展。

(3) 高灵活性

企业可以根据自身诉求和流量大盘变化, 将预算动态分配给不同类型达人。丰沛的合作对象选择, 让企业可以灵活跟随注意力流向的变化调整投放策略, 拥有较强的主导权。

(4) 破圈突围

品牌在长时间使用竞价触达后, 往往也会面临模型收敛、难以破圈的问题。在这样的状态下, 达人营销也能够很好地起到补充作用。

新消费品牌轩妈蛋黄酥就曾遇到过类似的问题: 它通过电商引流及品牌自播等常规营销手段, 快速成长为细分品类的头部品牌。但常规操作能够触达的消费人群不可避免地走向饱

和，如何获得第二增长曲线成为摆在企业面前的难题。谨慎思考后，它决定借助达人营销突破美食圈层并寻觅更多潜在消费者。通过与美食、剧情、随拍、文化教育等垂类达人合作，轩妈蛋黄酥迅速发掘出了更多突破圈层的用户。

此处插入微课视频：
新媒体营销的十大模式

3. STAR 达人营销方法论

现在，达人营销更像是环环相扣的系统工程，找到正确的方法论至关重要。巨量星图最近推出了一个“STAR达人营销方法论”，它由四个环节组成，如图5-2所示。

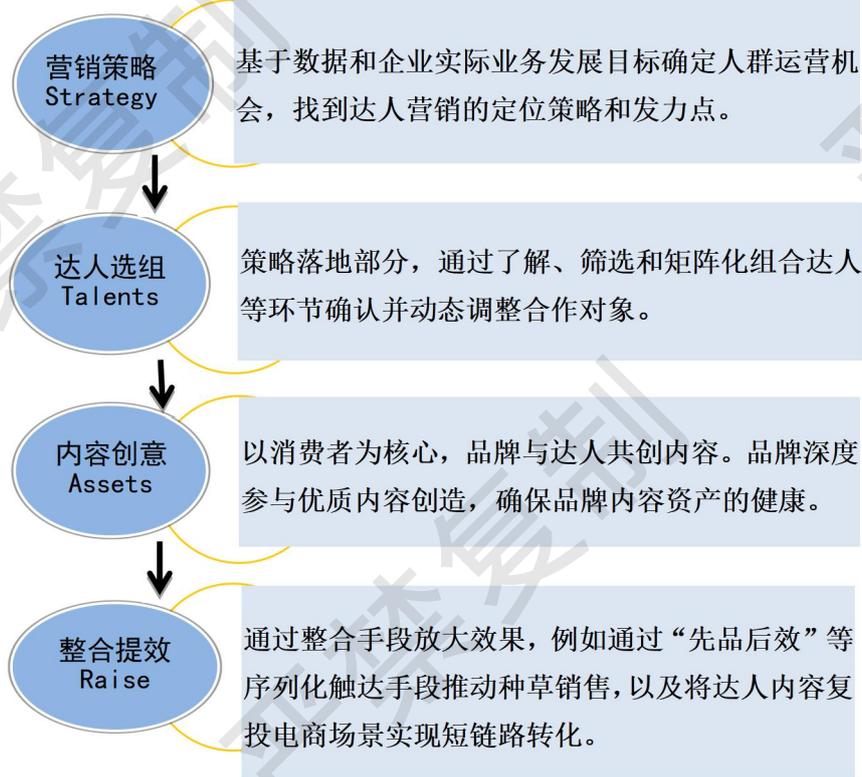


图 5-2 STAR 达人营销方法论

“STAR”传递的讯息非常明确：达人营销不只是与达人合作，它应该是围绕达人建立的系统化过程，涵盖策略、内容以及整合传播等方方面面。

3. 常见达人营销平台

在互联网新技术推动下，短视频、直播电商快速发展，达人营销正成为行业常态。达人营销对商业社会的渗透，已经不仅仅在转发、点赞、评论这些用户交互阶段，开始不断延展到产品种草、用户转化、到店引导、注册下载等交易行为的驱动上，甚至影响到创意生产、商业测试等越来越广泛的商业场景。与此同时，随着数据、人群的打通，达人营销与广告投放的联动也越来越密切，成为当下品牌经营、生意增长的有效利器。常见的达人营销平台有以下几个：

(1) 淘宝达人

淘宝达人是指的是一群有情怀、专业能力、有态度的各领域 KOL、媒体、机构、自媒体、

网红、编辑、买手、模特等第三方伙伴，为消费者提供个性化、多样化的导购内容及服务，并以此获得粉丝关注和商业价值。

淘宝达人可以以图文、视频等形式，通过阿里创作平台分享信息、测评商品、发布资讯等，帮助用户选择更优质的产品，提高消费品质，提升消费体验。同时达人在为淘宝卖家推广商品的同时获得收益。



图5-3 淘宝达人

(2) 抖音达人

抖音达人指的是那些粉丝基础广大且具有一定影响力的抖音用户，也可以简单的将抖音达人看作抖音上的网红，当粉丝达到一定数量后，抖音就会开一个叫做“星图”的权限，抖音星图是抖音官方的推广任务接单平台。过去，品牌方找达人拍广告，达人只需要在抖音官方给出的报备链接处报备即可，抖音并不从中抽成。而现在，官方的接单平台上线，意味着抖音未来将会从达人的原生广告中收取一定的附加费用。



图5-4 抖音巨量星图

(3) 快手达人

快手达人指的是在快手上，通过拍小视频开直播，收获一定粉丝量的创作达人。2022年在快手磁力引擎联合微播易发布的以“烟火有声·市井无界”为主题的《快手达人营销价值与营销策略研究报告》中，系统发布了快手“4+场景&X+达人”内容营销模型，为品牌玩

快手达人营销提供全链路策略引导。基于平台数据、营销实践，报告首次提出“快手达人五力模型”，以发展力、传播力、号召力、商业力和性价比五个维度为筛选指标，帮助品牌高效匹配达人资源。



图5-5 快手达人五力模型

除了帮助品牌高效匹配达人外，快手还把达人营销提升到新的高度，创新提出“X+达人”的达人营销策略，打造差异化玩法。其中X指的是快手平台的基建流量、优质内容、产品形式、电商经营，而达人则是配合X的核心所在。



图5-6 X+达人

想一想

常见的三种达人营销平台的区别有哪些？

4. 达人营销现存问题

- (1) 价格不规范、不透明

2. 社区和社群的区别

社区是陌生人社交、弱关系，强化创建者。社区的创建者通常起到搭平台的作用，社区成员各自为阵形成自己的体系，不以创建者为中心。社区是信息的集成，社群是人的集成社区，主要是指网络社区，如 BBS、贴吧等，用户大多是在社区里进行信息的交换，社交属性相对较低，社区围绕帖子、评论，形成的是信息矩阵。人们登陆到社区，主要也是为了浏览信息，单对单的交流并不便利，且没那么高频，通常是互相评论回复，与微信、QQ 等社交工具相比，社交属性弱了很多。

社群强调的是人与人在虚拟网络空间的关系，社区则强调的是人与人之间在物理空间中的联系。社群是熟人社交和强关系，能够实现自组织、自运行，个体进入社群的目的是获得人脉、建立信用。社群成员之间的关系比社区强很多，交流效率也高很多，匹配门槛也高。因为社群有筛选机制，一直在净化人群，保证价值观高度一致的人聚在一起。社群成员之间通过各种活动、分享，彼此十分了解，并且能碰撞出新的价值。



图5-8 社区和社群的区别

3. 社群的七个特征

(1) 共同价值观

“人以群分，物以类聚”，通常这群人都会有共同的价值观标签。共同观看起来很虚，但是它能够像宪法指导和统一社群成员意识，形成一些具象的内容，我们称之为亚文化。比如社群的 logo、音乐、口号、俚语及手势等。

(2) 共同目标

社群有若干个共同的目标（包含有大体目标和小目标），社群成员为完成共同目标相互帮助和协作。共同目标必须是符合大多数社群成员意愿的。在这个大目标之下，又有许多小目标。如每个月完成特定内容的学习。

(3) 行为规范

行为规范能够清晰的告诉社群成员：“要实现共同目标，需要做哪些事情”。行为规范越简单效果越好，如果要求太多难度太高，会直接影响社群成员的积极性，可能导致社群成

员选择放弃。在社群运营过程中一定是“过程大于结果，鼓励大于批评”，要让每一个参与的人都觉得有收获、有信心坚持下去。

(4) 组织结构

一个社群会有不同层级，有社群的发起者或者管理者、有热心的贡献者、有普通参与者，有些社群组织清晰，层级较为细分，像不出局社群，有践行者、组长、值月生、班长，在群之上还有校长等。不同层级，承担着不同的责任与权力，需要不断的引导社群底层的人们向上一级走，形成正向内部的循环，这种驱动可以让社群持续运转和达到复制性。

(5) 内部链接

社群中的每一个人都有平等发言权，通过社群中持续的产生互动和协作，让社群成员能够相互认识、相互信任，产生情感链接，通过多重方式的内部链接，让整个社群最终达到一个稳固的状态。

(6) 榜样力量

每个社群都需要有若干个榜样，我们有时候称之为 KOL（意见领袖）或者灵魂人物。社群靠的是无数普通人榜样，通过普通人来传递价值理念，这种榜样会比大咖更有说服力。榜样的影响力越大，这个社群的号召力也越大。

(7) 稳定输出

社群要有持续稳定的产出，产出形式可以是产品、音频节目、文章、品牌活动，稳定输出是社群存在的根本，同时通过稳定输出，能够让社群之外的人了解到社群，并且鼓励更多人融入社群。产出过程中需要鼓励社群成员的共同参与，从一个人输出转变为一群人输出，从 PGC 逐步转变成 UGC，并且能够让参与的社群成员体会到自身价值的提升。

4. 社群的要素

社群是随着社会不断发展变化而衍变出现的，在今天社群已经成为是人们互联网生活中的必然。一个完整社群包括以下 5 个要素。

(1) 同好

同好是社群第一要素，是社群成立的前提。所谓“同好”，就是人们对于某些事情有共同的想法，共同的爱好，共同的目的等，因为这些共同的因素的聚在一起。如明星的粉丝群，是因为大家都是因为喜欢某个明星而聚在一起。

(2) 社群的结构

社群的结构是社群第二要素，决定了社群存活时间。很多社群为什么最后都走向沉寂，那是因为一开始没有对社群的结构进行有效规划，包括组织成员、交流平台、加入原则、管理规范。这四个方面做得越好，社群存续的时间越长。

(3) 社群的输出

输出是构成社群的第三个要素，它决定了社群的价值。持续输出有价值的东西则是考验社群生命力的重要指标之一。社群往往在刚开始建立的时候活跃度比较高，但是往往随着时间的推移，社群的活跃度会越来越低，甚至到最后就成为了死群。其实往往是因为社群没有持续输出一些有价值的内容。群内不再提供一些有价值的内容之后，人们就不能再从群里获得什么，从而往往就不再对一个群进行过多的关注。当然，一个群如果持续输入一些相同或者类似的内容，社群往往也会走向死群。这是因为当人们刚进入你这个社群的时候会对群内的东西产生兴趣和关注度，但是如果群内一直产出同样的东西，久而久之人们也不再有兴趣，从而不再产生关注。这就要求群内需要不断地提供一些新鲜且有价值的东西。

(4) 社群的运营

运营是社群第四要素，决定了社群的生命周期。主要是通过举办一些线上线下的社群活动，或者组织讨论、分享，保持群内活跃度，保证群员之间的互动，进而保证社群的凝聚力。

(5) 社群的复制

社群的复制这是构成社群的第五要素，它决定了社群的规模。一个社群如果能够复制出多个平行社群，会形成巨大的规模。由于社群的核心是情感归宿和价值认同，那么社群过大，情感容易分裂。人们有时候会有一些误区，认为没有几万人都不好意思称为社群，人人都想组建人多的大社群，但是不活跃的大社群有很多。所以社群规模要看社群的成长阶段，每一个社群都有一定的成长周期，不同的阶段用不同的节奏进行控制。

5. 社群构建

(1) 社群人群定位

做社群首先需要考虑的是社群目标人群是哪些，先分析这部分人，确定他们的特点，再找有相同特点和兴趣爱好的人。物以类聚，人以群分，社群是有共同特点和需求的人聚集的结果，构建社群的基础便是找到一类具有共同爱好的人。比如企业的目标用户是喜爱民族服饰的消费者，那么社群目标人群便是喜爱民族服饰的人，在此基础上创建的社群才能在保持活跃度的同时不断完成潜在变现转化。

(2) 引流“吸粉”，确定群结构

社群初期引流很难，没有人口的社群很少有人愿意加入。首先可以从身边的朋友入手，让他们帮忙推荐，把社群的第一批群成员拉进来；然后利用各种社交平台发软文广告，在社区贴海报、做线上线下的活动，吸引对社群感兴趣或者有想法的人主动加入。

社群有了一定数量的群成员以后，需注意完善群结构。社群结构有金字塔结构与环形结构两种，在组建社群时要根据社群属性确定社群结构：金字塔结构常运用于学习群，在此结构中，群成员基本上是追随有影响力的人物进行学习；环形结构多用于交流群中，每一次群交流，每一次活动，群成员的身份都是可以互相变化的。

(3) 价值输出

价值输出决定了社群的寿命，社群从进入第一个群成员开始，社群的机制就要正常运转起来，而价值输出是留住用户的最重要手段，不论是为了他们提供专业的知识，还是不定期对报告的输出，都要持续而有价值。社群早期的输出主要依靠群主、意见领袖和种子用户，有了一定的用户基础后，输出就要群体化，让普通成员也能够参与内容输出。

(4) 社群运营

社群的价值在于运营。运营需要专业的执行团队，至少承担 4 项工作：内容生产、活动策划、新媒体运营、客服。社群运营团队可定期组织群内活动，不断提高社群活跃度。



图5-9 社群运营

(5) 优化迭代

几乎所有的互联网产品都会进行版本升级，这说明互联网的产品是不断迭代升级的。随着成员人数的增加，社群需要不断丰富内容、丰富服务，需要结合群成员需求增加新服务、新卖点等。因此社群需要每隔一定周期进行优化迭代。

(6) 分化群规模

社群需要可持续性的发展，在保证社群质量的前提下要适当扩大群规模。例如，先做一个普通的社群，后面可能需要做一个更加高阶的社群，此时可以筛选优质人群，甚至是让群里的优质的成员裂变出新的社群；或者在一个好社群的基础上复制出第二个、第三个社群，这就是社群的分化。

6. 社群的输出方式

社群必须要有稳定的输出，有输出才能传递社群的价值观给更多的人，常见的输出方式有 UGC、PGC、OGC，三者关系如图 5-5 所示。

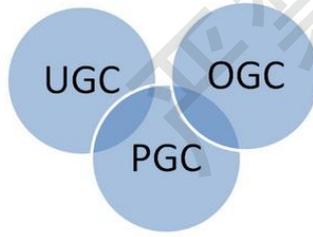


图 5-10 UGC、PGC、OGC 的关系

UGC (User-generated Content) 用户生产内容。UGC 模式的实践较早出现于 2005 年，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户，主要是通过激励用户生产内容，形成社群氛围，任何一个用户都可以在平台上创造内容，供别人分享。以 YouTube 为代表的视频分享网站率先成功实践了 UGC 的发布和分享。同年，摩根斯坦利首席分析师 Mary Meeker 在《2005 年度中国互联网行业报告》中，首次提出 UGC 这一术语。信息规模化、用户参与开放性以及交流互动性等特征彰显了 UGC 模式在舆论发展中的积极推动作用。与此同时，UGC 模式的现有局限又成为阻碍舆论健康发展的对抗力量。常见的 UGC 平台如：微博、抖音、快手、哔哩哔哩、知乎、贴吧、论坛、直播间等，平台内容由其用户自行创作，平台人员只负责管理和维护。



图5-11 UGC

PGC (Professionally-generated Content) 专业生产内容。主要通过专业人士生产内容，供用户浏览。也称为 PPC, (Professionally-produced Content)。PGC 经由传统广电业者按照几乎与电视节目无异的方式进行制作，但在内容的传播层面，却必须按照互联网的传播特性进行调整。PGC 是 UGC 平台里的“香饽饽”，它的生产者我们大多耳熟能详，他们被称为大 V、网红、KOL 等，这些人通常在 UGC 平台里混的风生水起，他们的收入大多来源于打赏或广告，更好的可能创建了自己的品牌，拥有巨大的粉丝影响力。



图5-12 PGC

OGC (Occupationally-generated Content) 职业生产内容。是指通过具有一定知识和专业背景的行业人士生产内容，并领取相应报酬。如媒体平台的记者、编辑、版主，既有新闻的专业背景，也以写稿为职业领取报酬。常见的 OGC 平台如：新华网、人民网、专业视频网站（如爱奇艺、优酷、腾讯视频）等，平台内容由平台雇员创作或购买外部版权。



博学多闻

中国二次元食品产业链条趋于完善

随着二次元视频产业发展环境逐步向好，产业链日渐完善。技术发展为二次元视频创作降低了门槛，大量二次元用户跃升为内容生产者，极大丰富了二次元视频的内容供给。

如图 5-13 所示，中国二次元视频产业链条呈现为：内容生产—内容传播—内容变现。内容生产主要包括三个部分，而其中的 OGC (职业生产内容) 则属于内容生产中的一部分。



图 5-13 中国二次元视频产业链条

UGC、PGC、OGC 这三者之间既有密切联系又有明显的区别。UGC 是互联网侧重平台功能的概念。一个平台说做 UGC 的意思，就是指开通功能，实现用户可以自主创作提交内容通过平台发布传播。

PGC 是对内容进行划分的概念。通常是指更加专业化的内容、优质化的内容、平台核心价值的内容。比如知乎 VS 悟空问答、微视 VS 抖音等，一定会对 PGC 内容创作者进行争夺。OGC 是侧重营销、推广、市场的概念。三者其实是可以转化的。PGC 就是随着互联网发展，从 UGC 中细化的一个分支。所以大家一定要坚持学习，也许你的内容就从 UGC 转化为 PGC。如果具有一定的商业性，有报酬，也许你的内容就能转化为了 OGC。

7. 社群引流方法

社群搭建之后，就可以选择平台进行各种营销活动。社群营销不仅是一种营销思路，更应该纳入企业的商业模式中。它需要打破很多传统思维和解决问题的方法，在互联网社会，它是企业生存、发展必不可少的策略。电子商务“流量为王”，而“好的内容”就是流量入口，社群则可用于流量沉淀，电子商务可借助社群最终完成流量变现，利用社群变现的关键是向社群引流，目前常见的社群引流方法分为以下五种：

(1) 高质量的原创内容

很多社群(或自媒体平台)在运营时不停地搬运已有的内容，这反而让用户对于原创、创新的内容更加渴望，更倾向于获取高质量的原创内容。社群引流可以利用高质量的原创内容吸引用户。

(2) 福利

社群建立最初，社群成员没有建立起情感链接，定期在社群内发放福利，如发放红包或者优惠券，能使成员逐渐活跃，有利于社群的良好发展。

(3) 转发免费领礼品

每个人的微信经常会收到转发有奖、转发集赞超过多少人点赞就返现或送精美礼物等信息，引导人们进行信息的二次传播，吸引用户加入微信群，这时候微信群就成了一个流量池。

(4) 利用短视频 App 引流

可以在美拍、抖音、快手等这类短视频 App 上定期定量上传与自己社群相关的内容或创建话题。

(5) 大平台原创账号引流

现阶段自媒体原创内容的分发平台已经不止微信公众号，其他各大平台也都在推出内容计划，顺应此趋势进行内容引流，可以在各大平台获得相应的搜索引擎权重，如借助头条号、大鱼号、企鹅号、搜狐号、百家号等。

8. 社群的分类

目前社群形态分为五大类别，分别是产品型社群、兴趣型社群、品牌型社群、知识型社群、工具型社群。

(1) 产品型社群

在商业社会里，产品始终是第一位的。优秀的产品能直接带来可观的用户、粉丝群体，基于这个群体还可以开展更多业务，实现利润的增加。因此，企业如果能够经营自身的产品社群，做到营销和产品合一、粉丝和用户合一，那么未必要通过产品直接盈利，有更多的盈利方式可以探索。产品型社群是互联网社会组织结构的新模式，是家庭、企业之外的另一种联系方式。产品型社群这条路径是新互联网商业模式，目前已被验证符合逻辑的一种路径。产品型社群有几个重要的思维特征。

- ①中间利润为零，利润递延。
- ②功能成为必需，情感成为刚需。
- ③人异端化，组织社群化。

产品型社群想要成功需要两个前提条件：情怀和势能。

(2) 兴趣型社群

兴趣型社群是源于大家共同的兴趣和爱好的一个群体。就是基于兴趣而创建的社群，通过虚拟网络由具有共同兴趣的参与者组成。群体之间通过网络进行互动交流，寻找一群彼此兴趣相投的伙伴，交流的话题涉及兴趣和知识，实现了人与人之间的自由聚合。兴趣型社群是较为常见的。比如：手机、汽车、运动、摄影等等。兴趣型社群形成的关键是“同好”。大家在社群中有收获、有分享。基于“同好”，社群中会出现大量的铁杆拥护者。兴趣型社群种类繁多，各有各的优势，如科技创业类社群“36氪”、时尚消费类社群“美丽说”等。无论哪种兴趣型社群，都蕴含着巨大的商业价值。



图 5-14 36 氪

(3) 品牌型社群

品牌社群是一种新的品牌营销模式，是由 Muniz 和 O'Guinn 提出的，这一概念强调品牌与消费者以及消费者之间的各种关系，而不只是当前顾客会员制所强调的折扣与优惠。品牌型社群是产品型社群的一种延伸，以用户对产品的情感利益为联系纽带。用户基于对产品的特殊感情和认知，认为品牌能体现自身的体验价值和形象价值。用户认为这种品牌价值符合他们的人生观和价值观，让他们从心理上得到契合，从而使他们产生心理上的共鸣。



图 5-15 常见运动品牌

(4) 知识型社群

从狭义上讲，是指通过互动机制，如讨论区、留言板、聊天室、公布栏等共同创造知识、分享知识的企业团体。从广义上讲，以学习知识为主要动机的社群，它提供高质量的文字、视频、分享会、课程、参观等形式的知识内容。知识型社群是兴趣型社群的另一种延伸。知识型社群成员乐于分享自己的经验知识和成果。社群成员之间相互交流和学习，并从中得到相互的肯定和尊重。由于群员在社群活动中自动自发地交换意见和观念，因此知识型社群经常会出现思想上的激烈碰撞。

(5) 工具型社群

如今，社群已经渗透到人们的工作、学习、生活中，成为一种普遍的日常状态。在这一趋势下，社群成了加强实时沟通的一种灵活方便的工具。工具型社群是基于社群应用平台的社群，如微博、微信、头条、钉钉等。各种社群软件和社群应用为人们进行社群交流提供了基础性工具，从社群渗透到社群成员个体的工作生活中。社交工具日常应用让社群成员在现实社群和网络社群两种状态下相互交叉。工具型社群具有应用性、灵活性、场景性等特点。

四、认识社群营销

社群搭建之后，就可以选择平台进行各种营销活动。社群营销不仅是一种营销思路，更应该纳入企业的商业模式中。它需要打破很多传统思维和解决问题的方法，在互联网社会，它是企业生存、发展必不可少的策略。

1. 什么是社群营销

社群营销就是在互联网数字化社群的社会环境下，充分运用互联网工具，利用群体失智、情绪化的特点，激发社群所蕴藏的巨大能量，达到营销的目的。

社群营销的核心是“人”，辅助因素是产品与服务。目的在于通过赋予品牌人格化的特征，努力在品牌和消费者之间形成感情，让消费者保持对品牌的情怀，即情感依恋，从而积极热情、不计报酬地宣扬自己偏爱的品牌，甚至直接销售产品。

社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态。社群营销的载体不局限于微信、各种平台，甚至线下的平台和社区都可以做社群营销。

2. 社群营销的特点

(1) 弱中心化

社群营销是一种扁平化网状结构，人们可以一对多、多对多地实现互动，进行传播，并不是只有一个组织人和一个富有话语权的人，而是每个人都能说，使得传播主体由单一走向多重，由集中走向分散，这是一个弱中心化的过程。

(2) 互动性强

社群营销主要是让用户与用户之间多沟通交流，群内如果有几个忠实的老客户，他们的每一句话都可以作为产品的第二次传播，提升产品在用户之间的口碑，对于第一次购买产品的用户，或者进了社群还没有产生交易的用户，将会产生良性的影响。影响商家与用户之间直接的沟通，也能为销售额带来直接的影响。

(3) 情感营销

社群营销与其他营销模式不同，社群营销更看重情感，在这个营销过程中，商家需要与客户立情感上的联系，通过沟通交流从陌生人逐渐成为朋友，商家需要用心去维护好新老用户，通过用心的服务让他们买单。

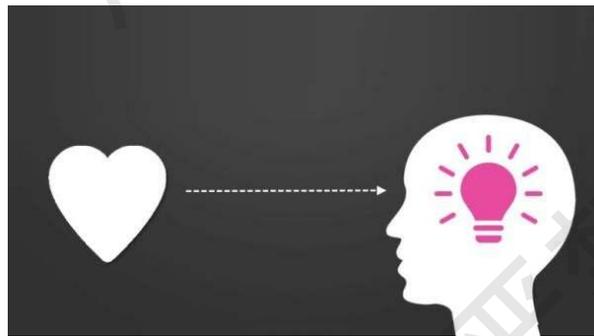


图 5-16 情感营销

(4) 自行运转

在社群营销中，持续做好基本的运营工作就会有好的效果，商家在服务用户的整个过程中，潜移默化地为产品建立良好的口碑，这个时候用户会不知不觉被你的产品、服务打动，因此促成新的订单，如果在使用产品过程中也能得到相同的待遇自然而然会口口相传，这也是社群的一大特点—自行运转。

3. 社群营销的优势

此处插入微课视频：
社群营销的优势

(1) 与传统的营销方式相比，社群营销成本更低

传统的营销方式广告费用高昂，广告针对的客户群体还不聚焦，浪费严重。而社群营销可以说是零成本，几乎人人都可以做。而且在社群中，每一个群员即是购买者，也是传播者。只要企业的产品过硬，运营得当，社群裂变所产生的营销效果巨大。

(2) 社群营销用户精准

社群营销是基于圈子、人脉而产生的营销模式。社群是个有稳定的群体结构和较一致的群体意识；成员有一致的行为规范、持续的互动关系；成员间分工协作，具有一致行动的能力而聚集在一起的一个圈子。也就是说，你的社群里面聚集的都是有着共同需求的用户，也就是微商行业经常所说的精准粉丝。

在当今社会，人们的消费是分圈层的，相同圈层的人是可以玩到一起的，他们可以买相同品牌、价位的产品，但是不同圈层的人就很难玩到一起了。大家在购买产品时不再是基于功能性的消费，而是在某个场景下的消费。社群营销就是这个产品特定为某一类人设计的，他们有共同的兴趣爱好、行动目的，甚至是思维方式都高度一致。

(3) 可以通过社交工具高效率的传播

著名的六度空间理论认为，你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过五个中间人你就能够认识一个陌生人。而在互联网时代，六度空间理论实现的可能性变的更大了。社群的本质是链接，由手机端和电脑端构建的新媒体环境彻底突破了空间和时间的限制，将人与人之间联系在了一起，而且这种联系通常是一种基于熟人的联系。出于对于熟人的相对了解，在咨询信息购买产品等方面也更为信任。如果能获得一个用户的信任，那么熟人传播的力量往往会超乎你的想象。假设群内有 500 人，一个人朋友圈有 100 人，每个人转发一次产品文章，那么该文章的曝光量为 5 万，因此社群最大的优势便是传播速度及范围。

(4) 通过社群可以更好的将用户粉丝沉淀下来

传统的生意模式，产品卖了以后，卖家和买家之间就没有任何关系了，除非买家想退货，或者有质量问题，买家才会找到卖家。但采用社群营销，把用过产品的人的联系方式都沉淀到微信群里或其他的社交工具中，当你有新的产品推出后，这些客户都有可能购买。

因此，在如今企业运营成本、获客成本居高不下的经济环境下，企业在社群营销上寻求突破不失为一条有效的营销路径。

4. 社群营销的价值

(1) 拥抱更多潜在用户，为企业注入新的血液，继而精准定向有效转化购买，避免不必要的营销沟通成本。

(2) 社群+的营销方式，极大的降低用户信任成本和品牌沟通门槛，将用户与品牌深度捆绑，提高了用户服务品质。品牌的树立是一个长期的过程，塑造的形象必须被周围大众广泛接受并长期认同，而社群的形态便于公司产品直接展示自身鲜明的个性和情感特征，让用户可以感受品牌的温度。

(3) 百万级的社群，就是百万级的渠道，也是百万级的流量，大幅度降低了品牌渠道推广成本，为品牌主、个人协作成本上减负。

(4) 构建竞争壁垒，打造品牌圈层，让用户的社交关系进行沉淀并且与商品属性进行了捆绑融合，提高群和用户之间的黏性，也让品牌更具活力。

(5) 将用户沉淀为自有客户，搭建品牌用户沟通桥梁，利于后期的客户管理，配合助理式服务运营粉丝群体，最终达到提升营销转化的目的，深度捆绑价值赋能。在传统的营销环境中，产品售出后，除了退换货，似乎和客户已断了链接，而社群则是要圈住用户，让其更深度地参与到企业产品的反馈升级以及品牌推广中来，进而维护顾客黏性。

(6) 可以打造相同取向和价值观的社群圈层，并将高度重叠的社群化圈子常态化、生活化，进而改变现实世界的生活轨迹与人际关系，社群经济对未来生活、工作、社会产生巨大影响。

(7) 刺激产品销售，不论是基于共同兴趣的学习型社群，还是基于个人目的的运动健身群，通过共同的价值观，以及每天的社群营销活动感染，能够激发人们的购买冲动，通过社群发布产品的信息或者发起购买产品，以这样的形式实现有性格的产品销售。

5. 社群营销的方法

(1) 灵魂人物营销

灵魂人物就是社群中占据主导地位的成员，是整个社群的核心，一般是人格魅力、专业技能、能力出众的成员，如小米的雷军、“罗辑思维”的罗振宇等。灵魂人物可能兼任社群组织者、内容创造者、思考者等多重身份，对社群的定位、发展、成长等有长远的考虑。

以灵魂人物为主体进行的社群营销，就是通过灵魂人物在某一领域的影响力，吸引感兴趣的消费者加入社群，能激活其他社群成员，为社群创造更多价值。这种营销方式对灵魂人物的要求较高，需要其具有独特的人格魅力和影响力。

(2) 社群文化营销

社群文化，是一个社群由其 Logo、规则、福利、口号以及价值观、处事方式等组成的特有的文化。依靠社群文化进行营销，就是通过社群传达的文化氛围，使消费者对社群产生好奇心理，吸引消费者自发了解社群，加入社群。如小米社区官方网站等。



图 5-17 小米社区官方网站

(3) 价值营销

价值是指社群中能够给社群成员提供知识、经验或实惠，帮助社群成员学习、解决相关问题的内容。利用价值进行社群营销，就是向消费者展示能在社群中获得的知识等，吸引消费者加入社群。价值营销对价值的输出频率、质量等有所要求。

6. 社群营销的关键要素

(1) 清晰的社群定位

在建立社群之前，营销者必须先做好社群定位，明确社群的目标、人群，社群定位能够充分体现企业的核心价值。一般来说，社群定位要基于社群的类型和企业的性质。按照产品形式，社群可划分为产品型社群、服务型社群和自媒体社群等；按照划分范围，社群可分为品牌社群、消费者社群和产品社群。当然，不管如何对社群进行划分，其目的都是确定社群的基调，保证社群既能满足成员特定的价值需求，又能为社群营销者带来回报，形成良好的自运行经济系统。



博学多闻

“凯叔讲故事”的社群营销

“凯叔讲故事”的创始人王凯，毕业后长期从事配音工作，还曾任职中央电视台经济频道《财富故事会》主持人，能力出众。从中央电视台辞职后，王凯凭借着多年配音、主持经验和给自己的小孩讲故事的心得体会，开设了名为“凯叔讲故事”的微信公众号。

经过多年经营，“凯叔讲故事”已发展成拥有“凯叔讲故事”微信公众号、“凯叔讲故事”App、“凯叔优选”商城等平台的知名互联网亲子社群和儿童品牌。



图 5-18 凯叔讲故事

(2) 持续输出价值

社群运营最本质的是价值的持续输出。社群的价值输出有两个重要节点，首次第一印象和后续的持续输出。

首次输出，对社群运营是提纲挈领的存在，决定了用户对社群第一印象；社群第一次的文案表达和价值触感，做的再隆重都不为过，包含不限于结合用户的进群动机、结合自身业务的价值包装、对后续社群的价值规划。后续的价值输出，都是在维护首次的宣传口径，核心内容是输出价值的稳定性。在稳定的同时不断提升用户预期，包含用户对产品的预期和对自己的预期。

社群实际上都是人设包装，要么是产品的包装，要么是效果的包装。前者是转化的外在驱动力，后者是转化的内在驱动力，二者相辅相成。存量市场的今天，用户愿意付费的都是产品效果，并非产品本身；所以产品经理培训都是在强调包就业，医美在强调青春靓丽。所以，价值稳定的人设包装，是社群成败的关键所在。



博学多闻

万能的“大熊会”

“大熊会”是由自媒体人“万能的大熊”于 2011 年年底开始筹建的收费社群，起初借助微信的红利，开发“朋友圈营销”方面的培训内容。随着越来越多的人开始重视微商，“万能的大熊”通过产出大量高质量的原创文章，收获了众多粉丝。

“大熊会”目前致力于自媒体建设和社群电商的模式策划推广运营，打造拥有一定粉丝量的自媒体用户实现变现。目的是把微商人士聚集在一起分享、交流经验，帮助更多人通过微信、微博等工具打造自己的品牌和产品，实现低成本创业。“大熊会”的成员有的是通过朋友介绍而来，也有的是慕名而来。同时，“万能的大熊”通过同名微信公众号、视频号及微博持续推送高质量的原创文章和视频内容吸引消费者。另外，“万能的大熊”会定期组织群内培训，并为成员建立交流平台。为了保持社群的活跃度，“大熊会”每年都会解散老社群，然后重新接纳新的社群人员。



图 5-19 大熊会

(3) 维护消费者活跃度

社群成员之间的在线沟通多依靠微信、QQ 等。对于社群运营而言，能否建立更加紧密的成员关系，直接影响着社群最终的发展，社群活跃度也是衡量社群价值的一个重要指标。现在，大多数成功的社群运营已经从线上延伸到线下，从线上资源信息的输出共享、社群成员之间的互动，到线下组织社群成员聚会和活动，目的都是增强社群的凝聚力，提高消费者活跃度。

(4) 打造社群口碑

口碑是社群最好的宣传工具，社群口碑与品牌口碑一样，都必须依靠好产品、好内容、好服务进行支撑，经过不断的积累和沉淀才能逐渐形成。一个社群要想打造良好的口碑，必须从基础做起，抓好社群服务，为成员提供价值，然后才能逐渐形成口碑，带动成员自发传播，逐渐建立以社群为基点的圈子，社群才能真正得到发展。



博学多闻

社群口碑提升消费者复购率

一对年轻夫妻在小区附近经营着一家水果店，创业初期便通过微信创建了一个会员群，消费者购买水果时，他们会邀请年轻的消费者加入会员群，入群后，可以享受会员优惠。为了营造好的口碑，他们每天定时发布优惠商品，群内成员不仅可以第一时间了解优惠信息，还可以在群内下单买水果，享受送货上门的服务。同时，对于指定的商品，他们会通过发红包的方式确定商品折扣，如群内成员红包尾数为 1 的商品折扣为 7.1 折，尾数为 2 的商品折扣为 7.2 折，以此类推，而获得“最佳手气”的成员可享受 5 折优惠，通过这种玩法增加趣味性，调动群内成员的活跃度。另外，因为群内成员大多是周边的人，所以会在群内进行旧物置换、信息分享等。由于群内氛围和口碑较好，因此有效地提升了消费者复购率。

课前自测

一、单选题

1. 达人是指（ ）。
 - A. 某一领域非常专业，出类拔萃的人物，指在某方面很精通的人
 - B. 营销话术不统一，利于宣发推广
 - C. 也指活跃用户，用户上线时长和内容更新频率一般的网民
 - D. 达人是指网红
2. 达人的重要性包括（ ）。
 - A. 达人是消费者的“数字镜像”
 - B. 达人不是广告定向的“新锚点”
 - C. 达人不是商品销售的“催化剂”
 - D. 达人不是创新传播的场地
3. 达人营销的本质在于（ ）。
 - A. 达人应用了最新的技术
 - B. 达人提供最新的内容
 - C. 每个人既是内容的生产者，也是传播者
 - D. 达人营销使用最新的设备
4. 不属于达人运营日常工作流程的是（ ）。
 - A. 选定主题
 - B. 素材搜索
 - C. 监测数据
 - D. 现场采访
5. 企业对达人运营人员的能力要求中，最普遍的是（ ）。
 - A. 文字表达能力
 - B. 项目管理能力
 - C. 用户洞察能力
 - D. 热点跟进能力
6. 达人营销是一种（ ）传播。
 - A. 网络
 - B. 双向
 - C. 信息
 - D. 服务
7. 下面不属于社群营销的优势是（ ）。
 - A. 成本高
 - B. 用户精准
 - C. 传播效率高
 - D. 沉淀用户粉丝

二、多选题

1. 社群营销的价值体现在哪几个方面？（ ）
 - A. 拥抱更多潜在用户，为企业注入新的血液
 - B. 社群+的营销方式，极大的降低用户信任成本和品牌沟通门槛

- C. 百万级的社群，就是百万级的渠道，也是百万级的流量
D. 构建竞争壁垒，打造品牌圈层
2. 社群分类有以下哪几种类型。（ ）
- A. 产品型社群 B. 兴趣型社群
C. 品牌型社群 D. 知识型社群
3. 达人营销的 3 个趋势，即（ ）。
- A. 品牌视频化 B. 视频网络化
C. 短视频直播化 D. 手段超前化

三、判断题

1. 达人营销就是直播带货。（ ）
2. 达人营销包含短视频带货。（ ）
3. 达人营销和抖音直播带货相差不大。（ ）
4. 社群营销的价值是拥抱更多潜在用户，为企业注入新的血液，继而精准定向有效转化购买，避免不必要的营销沟通成本。（ ）
5. 社群营销就是基于相同或相似的兴趣爱好，通过某种载体聚集人气，通过产品或服务满足群体需求而产生的商业形态。（ ）

四、简答题

1. 达人营销的重要性包括哪些？
2. 社群营销的优势有哪些？

课中实训

任务一 认识达人营销

【任务描述】

无论在海外还是国内，企业对达人营销的兴趣显著增长，超过九成的 CMO 对达人营销持肯定态度，达人开始扮演多重角色成为推动达人营销发展的关键因素。本次任务我们将一起来学习关于达人营销的相关知识。

【任务目标】

1. 学生能举例说明什么是达人。
2. 学生能够通过网络资料的收集、分析和整理找出达人与 KOL 的区别。
3. 学生能够描述什么是达人营销。
4. 学生能够运用巨量星图发布的“STAR 达人营销方法论”帮助品牌来分析适合自身诉求的达人营销方法。

【任务需求】

1. 电脑/手机
2. 百度网站平台 <https://www.baidu.com/>
3. 良好的网络环境

【任务实施】

1. 达人

自媒体盛行时代，各平台出现越开越多的达人和 KOL，网络收集关于达人和 KOL 的相关资料，分析达人和 KOL 的异同，并将分析结果填入表 5-1 中。

表 5-2 达人与 KOL 的区别

相同点	不同点

2. 达人营销

2022年5月7日巨量星图正式发布《巨量星图 STAR 达人营销方法论白皮书》，通过以“策略+数据+创意+技术”为核心的“STAR 达人营销方法论”，帮助品牌快速找到适用于自身诉求的达人营销策略及转化路径，让达人营销实现品牌建设→种草心智→生意转化的全链路长效增长。结合 STAR 达人营销方法论，分小组分析讨论如何用四步做到达人营销的品效合一？将分析讨论的结果填入表 5-2 中。

表 5-3 四步做到达人营销的品效合一

序号	四步	具体做法
1	营销策略	
2	达人选组	
3	内容创意	
4	整合提效	



知识拓展

达人营销的内涵、效能

1. 达人营销的内涵

达人营销的内涵就是指通过消费者在数字世界的化身，把达人当作消费者的大脑和嘴巴，人们通过追捧达人反映自己的思考与价值观，从普通消费者中生长而来提高消费量的营销方式。

2. 达人营销效能

(1) 品牌选择的达人应该确实有能帮助品牌种草的能力。有官方数据显示，品牌在将达人视频积累后作为硬广投放定向人群，和没有被种过草的同质人群相比，投放的ROI提升了41%。

(2) 达人的信用背书是非常关键的，新品牌如果想获得这种信用背书并不容易，既要产品过硬，也要有自己能打动达人的关键点。

(3) 达人的短视频素材经过积累后，还可以用于效果广告。品牌如果想做好抖音生意，效果广告的出量和素材质量都非常重要。

(4) 和达人合作的效益应该是可以产生长线效益的，积累的成交样本和种草人群都可以做成DMP人群包，帮助系统校正品牌目标人群，让之后的效果广告更有效率。

任务二 认识社群营销

【任务描述】

现在，绝大多数企业面临的营销局面是流量红利远去，获客成本居高不下，转化率日渐走低，同质化竞争日趋严重。面对这种情况应该如何突围？——只有做社群才是最好的生存之道！

本次任务将带着大家一起来认识一下社群及社群营销方面的相关知识。

【任务目标】

1. 学生能够举例说明什么是社群。

2. 学生能够根据社群的种类对日常生活中的社群进行分类。
3. 学生能够结合自身情况对社群营销的价值进行分析。

【任务需求】

1. 电脑/手机。
2. 百度网站平台 <https://www.baidu.com/>

【任务实施】

1. 社群

日常生活中，我们通常使用的群有微信群、QQ群等，选择常用的4个群，根据社群的分类法对这4个群进行分类，并在表5-3中填入相关内容。

5-4 社群分类分析表

群名称	依托平台	社群分类

2. 社群营销

选择一个社群进行分析，分析这个社群的营销价值对你产生的影响，并填写表5-4社群营销价值分析表。

5-5 社群营销分类分析表

社群名称

营销价值分析	
对你的影响	



知识拓展

社群意识

社群意识是一个真正的社群成员共有的意识，指的是成员对社群存有归属感与认同感，有着共同的喜好或是信念。

曾淑芬曾将互联网虚拟社群的社群意识概括为“参与感、归属感、团结感、包容感。”社群成员在社群的活动与互动中是安全的，感觉自己属于社群，能够感受到成员彼此之间及与团体之间的依赖关系，愿意与其他成员分享情感，并且接受社群的价值与象征。

项目评价

学生自评表

序号	知识点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	达人及达人营销	1. 能够说出什么是达人 2. 能够说出什么达人营销				
2	达人及达人营销的重要性	1. 能够描述达人的重要性 2. 能够说出达人营销的重要性				
3	达人与 KOL 的区别	1. 能够说出什么是 KOL 2. 能够辨别达人与 KOL				
4	达人营销平台及达人营销现存的问题	1. 能够说出达人营销的几种平台 2. 能够描述达人营销平台的区别 3. 能够描述达人营销现存的问题				
5	STAR 达人营销方法论	1. 能够说出什么是 STAR 达人营销方法论 2. 能够应用 STAR 达人营销方法论				
6	社群及社群营销	1. 能够说出什么是社群 2. 能够说出什么是社群营销				
7	社区与社群的区别、社群的要素、社群构建、社群的输出方式及引流方法	1. 能够区别社区与社群 2. 能够说出社群的要素 3. 能够描述社群的构建 4. 能够说出社群的输出方式 5. 能够描述社群的引流方法				

8	社群营销的特点、优势、方法、关键要素,并能分析社群营销的价值	1. 能够描述社群营销的特点 2. 能够说出社群营销的方法和关键要素 3. 能够分析社群营销的价值				
---	--------------------------------	---	--	--	--	--

序号	技能点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	能够通过网络资料的收集、分析和整理找出达人与KOL的区别	1. 能够网络搜集需要的资料 2. 能够对收集的资料进行分析和整理 3. 能够正确找出达人与KOL的区别				
2	能够运用“STAR 达人营销方法论”帮助品牌来分析适合自身诉求的达人营销方法	1. 能够举例说明“STAR 达人营销方法论” 2. 能够正确运用“STAR 达人营销方法论”来分析适合自身诉求的达人营销方法				
3	能够对日常生活中的社群进行分类	1. 能够区别社群的分类 2. 能根据社群的种类对日常生活中的社群进行分类				
4	能够结合自身情况对社群营销的价值进行分析	1. 能够准确分析自身情况 2. 能够举例说明社群营销的价值 3. 能够结合自身情况对社群营销价值进行分析				

序号	素质点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	敏锐的洞察能力	1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法				
2	信息素养和学习能力	1. 遇到问题，能够想到基于信息解决问题，至少找到一些解决问题的线索和思路 2. 学习能力强，能主动学习新知识				
2	总结归纳能力	1. 具备较强的分析总结能力 2. 保持思维活跃度，善于思考 3. 逻辑思维能力强，善于分析数据资料等				
3	独立思考能力	1. 遇到问题能够做到独立思考与分析 2. 具有解决问题和创造新事物的意识				

教师评价表

序号	知识点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	达人及达人营销	1. 能够说出什么是达人 2. 能够说出什么达人营销				
2	达人及达人营销的重要性	1. 能够描述达人的重要性 2. 能够说出达人营销的重要性				

3	达人与 KOL 的区别	1. 能够说出什么是 KOL 2. 能够辨别达人与 KOL				
4	达人营销平台及达人营销现存的问题	1. 能够说出达人营销的几种平台 2. 能够描述达人营销平台的区别 3. 能够描述达人营销现存的问题				
5	STAR 达人营销方法论	1. 能够说出什么是 STAR 达人营销方法论 2. 能够应用 STAR 达人营销方法论				
6	社群及社群营销	1. 能够说出什么是社群 2. 能够说出什么是社群营销				
7	社区与社群的区别、社群的要素、社群构建、社群的输出方式及引流方法	1. 能够区别社区与社群 2. 能够说出社群的要素 3. 能够描述社群的构建 4. 能够说出社群的输出方式 5. 能够描述社群的引流方法				
8	社群营销的特点、优势、方法、关键要素,并能分析社群营销的价值	1. 能够描述社群营销的特点 2. 能够说出社群营销的方法和关键要素 3. 能够分析社群营销的价值				

序号	技能点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标

1	能够通过网络资料的收集、分析和整理找出达人与KOL的区别	1. 能够网络搜集需要的资料 2. 能够对收集的资料进行分析和整理 3. 能够正确找出达人与KOL的区别				
2	能够运用“STAR达人营销方法论”帮助品牌来分析适合自身诉求的达人营销方法	1. 能够举例说明“STAR达人营销方法论” 2. 能够正确运用“STAR达人营销方法论”来分析适合自身诉求的达人营销方法				
3	能够对日常生活中的社群进行分类	1. 能够区别社群的分类 2. 能根据社群的种类对日常生活中的社群进行分类				
4	能够结合自身情况对社群营销的价值进行分析	1. 能够准确分析自身情况 2. 能够举例说明社群营销的价值 3. 能够结合自身情况对社群营销价值进行分析				

序号	素质点	达标要求	学生自评		教师评价	
			达标	未达标	达标	未达标
1	敏锐的洞察能力	1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法				
2	信息素养和学习能力	1. 遇到问题，能够想到基于信息解决问题，至少找到一些解决问题的线索和思路 2. 学习能力强，能主动学习新知识				

3	总结归纳能力	1. 具备较强的分析总结能力 2. 保持思维活跃度，善于思考 3. 逻辑思维能力强，善于分析数据资料等				
---	--------	---	--	--	--	--

课后拓展

【拓展案例】

达人营销：品牌增长必选项

达人营销，不再是少数品牌的尝鲜可选项，只要跟品牌经营、生意增长相关，达人营销已然成为品牌必选项，甚至是决胜牌。一个“无达人，不营销”的时代，正在到来。

2018年前，达人营销人员的重要工作之一是说服品牌投放达人，告诉品牌，相较网络红人，专注于某一领域、有着专业技能的达人是塑造品牌影响更好的选择。

2019年前，达人营销人员在用后台运营数据、前端展示数据以及团队的专业分析，说服品牌不要只看达人的粉丝量级和内容的曝光、点击数据，除了头部流量达人，可以尝试专业垂类达人。

2020年前，达人营销人员给品牌提供关于达人的各种内外部数据、度量工具、各种优秀案例，以让品牌理解，除了品宣、种草，达人其实可以做的更多。

如今，已经没有品牌会问“我为什么要做达人营销”，也没有品牌会问“达人能我带来什么”，更没有品牌会说“我只想投千万粉达人”。达人，这个出现仅仅几年的营销角色，凭借着其对内容与人的深刻理解与阐释，已经全方位渗透在传播、种草、电商、广告等多元营销场景甚至产业链路。

达人营销，不再是少数品牌的尝鲜可选项，只要跟品牌经营、生意增长相关，达人营销已然成为品牌必选项，甚至是决胜牌。

想一想：

谈谈你对“无达人，不营销”的理解？

思政园地

【思政案例】

浅谈社群营销的社交关系

自古以来，人本是群居的动物。

社群在今天看来，就是一群人的集合体。

社群营销，就是把志趣相同，价值观相同或者性格相似的一群人，通过微信社群这个工具，将产品或服务满足其需求而展现出来的商业形态。社群营销的载体可以是微信但不局限于微信，各种论坛，微博，qq 群甚至线下的沙龙会等等，都可以称之为社群营销。

社群时代给了我们轻松获取人脉资源的方法，拓展交际圈的方式，却未必能给我们增加亲密真诚以待的社交能力。可以说是促进了我们的社交天性，却未能磨平人与人之间的那堵保守的心墙。这种普遍的社交感来自社交的质量而非数量，来自沟通的是否有深度而不是频率的多少。所以，要让我们跟随时代先进的技术，来有质量的提升自己的人际关系，而不是变得越来越浮躁和肤浅。

请针对上面的案例思考下面问题：

社群营销是基于圈子、人脉而产生的营销模式，为什么它促进了我们的社交天性，却不能增加真诚以待的社交能力？

参考文献

- [1]肖凭. 新媒体营销实务[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018. 5.
- [2]崔怡文, 赵苗. 视频编辑与制作[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019. 6.
- [3]赵慧群. 短视频编辑与制作[M]. 上海: 同济大学出版社, 2020. 12.
- [4]赵雨, 刘敏. 社群营销[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021. 12.