

高校微信精准社群营销模式研究

——以广东培正学院为例

林秋雅,郑佳欣,王昱洋,谢婷婷,莫楚瑶
(广东培正学院,广东 广州 510830)

摘要:社群营销是在网络社区营销及社会化媒体营销基础上发展起来的用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。网络社群营销的方式,主要通过连接、沟通等方式实现用户价值,因其营销方式人性化,不仅受用户欢迎,还可能成为传播者。本论文主要是通过通过对广东培正学院学生对精准社群的使用情况进行研究,了解培正学院社群存在的问题。通过实地调查,对高校精准社群营销模式进行分析,研究其利与弊,从而对高校社群提出有效的营销策略。为创造更加优质的社群,提高对社群的管理能力,对精准社群营销模式有更加准确的判断,让精准社群实现更多的用途并提供借鉴。

关键词:精准社群;社群管理;营销

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.123

1 高校社群发展现状

1.1 高校社群现状

在互联网时代的快速发展下,人们越来越愿意追寻快的生活方式。新媒体的发展潜力越来越大,诸如微信、微信公众号等新媒体平台不断涌现,尤其高校的学生更是新媒体平台的关注群体。如今,微信的发展十分迅速,占领了中国绝大部分人的日常生活和娱乐项目,微信朋友圈、社群等改变了中国人的社交方式,其中,本文的社群是指高校中的二手群、兼职群、学习交流群、跑腿群等来满足大家不一样需求的微信群。高校社群具有以下两大优势:

1.1.1 传播信息量大且多样化

利用微信便捷的特点,绝大多数人都会利用创建微信群来加强彼此间的联系,将其视为一种有效教学载体。其中,高校的学生也会进入各种各样的社群,同样也有商家借此机会,创立多个微信群以及微信公众号,用于发布商品信息、拓宽商品销售,从而满足学生的需求。但是,这些社群时常伴随着垃圾信息以及诈骗信息的传播。

1.1.2 沟通渠道迅速畅通

微信群及微信公众号这两种沟通形式便捷、信息更新速度快。如今,很多高校都会创建微信群及公众号平台来发布相关的信息和通知等。很多驻在高校旁边的商家会利用这两种方式,来加强与客户的联系,能够更加快速了解客户的需求。据最新数据统计,基于微信衍生的副产品,利用微信的流量红利,可以最快时间内将信息更新发布,获得反馈。并且人们对微信使用也更加了解,获取和分享信息也更加便捷。

1.2 大学生群体特征

随着我国高等教育进入大众化阶段,大学生群体越来越庞大。因此,研究和掌握当代大学生群体特征以及发展规律,有助于精准开展社群营销。群体是个体的共同体,即不同个体按某种特征结合在一起,进行共同活动、相互交往,从而形成了群体。个体往往通过群体活动达到参加社会生活并成为社会成员的目的,并在群体中获得安全感、责任感等情感。大学生群体具有以下几个特征:

1.2.1 多元性

大学生群体是学生群体的文化,其呈现形态仍然不是最小的单元。它可以由班级中小群体文化构成,甚至班级中的个体文化可作为一个文化元素存在。因此,大学生群体不是只有唯一的文化特色,它所呈现出来的应该是缤纷多彩的面貌。由学生群体决定的大学生群体,同样会受到各种因素的影响。如环境因素,在交通便利的大学的,学生获取信息渠道多,自然这群学生相对于较落后且交通不便利的大学学生眼界要更开阔。同样社会群体的需求,也会为大学生的自我塑造提供多样化的需求。

1.2.2 潜在性

大学生群体在当下而言,属于一个相当庞大的群体。它接纳了

性格不一,文化不一的人。正是由于群体的庞大以及年龄的优势,他们往往是具备潜在性的一个群体。例如在消费层面上,大学生是具有消费潜力且数量庞大的群体。

1.2.3 动态性

大学生群体就其某个基本单位而言,不是一成不变的,而是一个逐步成熟的过程,并且伴随着环境变化及年龄变化做出相应的调整。大学生群体的动态性在于大学生生活的开放性,可以与外围文化进行交流,从而形成不一样的想法。由于不断的进行文化交流,容易导致大学生对某种事件的态度存在飘忽不定的情况,进而做出不正确的选择。

2 微信精准社群营销的优势

2.1 用户定位精准

微信精准社群营销是基于相同或相似的兴趣爱好,通过微信这个载体聚集人气,使产品或服务满足群体需求,从而发展起来的一种使用户连接及交流更为紧密的一种网络营销方式。其推广分成两部分:一是社群,二是运营推广。与其他社群一样都是着手于引流、截流、存活、变现和精准社群营销的条件下,我们可以筛选出很多较高质量并且有真正需求的客户群体。在微商以及微信诈骗日益增多的情况下,我们的社群拥有精准的定位,可以在大程度上剔除同行业无关及恶意盗取别人成果的人。同时,我们可以通过社群创建让客户信赖的载体,提升彼此间的黏度,使社群营销推广的成交转化率、转换率提高。

2.2 精准社群营销更具针对性

精准社群营销可以充分利用群的性质,把使用效率达到最大化。如我们的兼职群,正常的社群群体是无规则、市场较乱及安全系数低的,有很多人为了进入社群需完成拉人的任务,这会导致社群的精准度下降。在我们周围,很多兼职都是一次性消耗品。而我们组建的精准兼职社群,主要是和商家合作,商家信息公开透明化,以商家让利作为出发点。同时,同类行业我们会选择出优质的商家进行合作,提高商家驻入的门槛,为同学们提供优质的兼职群,这也在很大程度上减少了黑心公司的出现。特殊的社群我们会采取会员制、实名制进入高端互帮群。若有同学在社群中骗取他人财物,我们可以立刻从信息库中调取他的资料,从而在较短的时间内把损失降到最小。精准社群营销,我们不会采取自由放任的手段,而是真正能够创建精准定位的社群来满足学生的需求。

3 广东培正学院社群存在的问题

3.1 沟通不高效

根据用户调查数据显示,沟通不高效的问题占了52.63%。总体可以分为接单效率慢、用户需求对接不及时、需求多、管理员制度不健全几个方面。在总体制度不健全的情况下,用户有需求直接在群里反馈,因课程原因等管理员或处理人员回复效率比较慢,导致用

户需求对接不及时,造成丢失信任度甚至是丢失用户的后果。再者,在用户需求对接及时的情况下,也会出现需求理解错误,或者不准时完成用户需求的情况,导致社群功能减值,流失关注度。

3.2 广告内容多

根据用户调查数据显示,社群存在广告内容多占了71.05%。广告内容多表现为,群内成员利用社群发布与社群作用无关的信息,导致社群的主要功能被迫影响,甚至丢失,从而会丧失用户信任度。广告内容多,运营人员不能及时处理,致使用户退群情况显著,并影响自身社群功能效应与品牌效应。这个问题主要源于社群用户的广泛性,人群性质的多元化会导致管理上的困难,难以区分目的性用户以及需求用户。

3.3 僵尸用户多

大部分学生进入的社群都会存在很多的僵尸用户,根据数据显示社群中僵尸用户多的问题占了50%。有些人会利用社群来转化为商业用途,如有些微商需要在各种社群打广告。此外,有些人看到人少的社群就不想进去,久而久之就会产生大量的僵尸用户。这是因为我们在一个集体或者社群里呆着,会受到这个集体意识的影响,很多人看到社群用户量多的时候就愿意进去,社群管理者会利用这种人们的心理而放置一些僵尸用户,来吸引更多的人进去。

3.4 社群管理差

优质的社群离不开管理,根据数据显示有44.74%的社群用户认为培正的社群管理差。要创建一个优质、能够给予人帮助的社群,就要有专人去打理。但是,一旦建立多个群,专人就会分身乏术。为了能够维持高的社群活跃度,社群运营者就会开始招募志愿者进行社群管理,这就导致有些社群的管理效率低下。志愿者们为了群达到活跃度而进行活跃,就会在群上进行一些无实际价值的互动,让社群用户质疑群的质量与价值。

4 微信社群营销策略

4.1 精准化建立微信社群

微信社群最先开始运用的是一些大品牌,如今,门口的小吃摊贩也会有自己的门店微信群。这一点尤其在高校封校这段时间传播最为广泛,商家们通过建立自己的微信社群,在群内发布产品信息,同学们在群内下单,并及时配送。虽然现在有各种各样的外卖软件,但是一些售价低盈利少的小吃摊主就无法去上线一个需要抽成的软件。所以微信社群的便利性再一次凸显出来,群主发布的消息群里成员都会接收到,有需要的及时下单。有时可能自己并不想吃,但是群内同学们对一款食品评价高或者下单数量多的时候,也是会影响自己去下单尝试的。

4.2 专门化社群福利

各平台和各品牌在用户点击或者购买商品后一般会有一些优惠福利或者返现,但是需要用户添加客服进入专属微信群。在群里的成员基本都是有过用户体验或者购买过产品的人,所以会有一些的产品认同感。粉丝入群后,要是没有体会到她们期待获得的气氛或是产品的价值,会萌发退群之意。因而微信群不可以没有组织和生气,运维人员要时刻考虑怎样提升群员之间的黏性。所以需要社群运营得当,活跃好社群气氛,时不时推出品牌优惠或者促销拼团,从而群内成员的用户粘性就会增加,这不仅为品牌留住一些忠实用户还提升了品牌的口碑。

4.3 保持高热度运营

当今社会一部手机连上网络就是一个世界,相比于线下动辄上万的宣传成本,微信社群的成本几乎可以不计,投放到电视地铁机场等地方的广告,都没有微信覆盖来的那么广,毕竟去那些地方的人群有限,但是微信却是人们每天都会打开的软件,有所区别的只是打卡时间长短的不同。而且微信上转发宣传的便利性也是它特有的优势,抓住微信社群这个点对于在大学进行创业的同学来说,是一个风险相对较小成本较小的机会。只要没有那么多成本的后顾之忧,就会有更多精力从事社群运营和专注业务能力的提升。

5 结束语

本文对高校及广东培正学院的社群现状进行了分析,通过对广东培正学院的社群用户进行调查,研究培正社群存在的问题,并为高校微信精准社群营销模式提出了相应的策略。于此同时,本文还存在着许多不足,如没能对精准社群模式下的营销策略相关问题进行更加深层次的探讨,愿未来有人能对此有更加深入的研究,进一步提出更好的建议。

参考文献

- [1]潘煜明.社交媒体营销的实现和策略——以微信营销为例[J].中国市场,2016.
- [2]张佳佳.网络营销影响因素的短期效果测量研究[D].江西财经大学,2015.
- [3]吴胜贤.基于微信的新媒体时代品牌营销策略研究[J].新闻传播,2017.
- [4]李雪娟.社群经济发展策略研究——以“逻辑思维”为例[D].云南大学,2015.