

《解密圈子与圈子营销》

图书基本信息

书名：《解密圈子与圈子营销》

13位ISBN编号：9787122048103

10位ISBN编号：7122048101

出版时间：2009-5

出版社：化学工业出版社

作者：宋彧丞

页数：116

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《解密圈子与圈子营销》

内容概要

《解密圈子与圈子营销》：作为营销模式的一种创新探索，圈子营销与大众营销的区别就在于受众的界定方式不同。圈子营销关注的是精准圈子群体的营销运营，它要求更为精确的客群界定，是一种点圈结合的营销方式，讲究营销的实效性。而大众营销则相反，它通过大面积覆盖来获取销售业绩，取得营销成功，这需要大规模的营销费用投入。《解密圈子与圈子营销》一书的出版正值全球金融危机深入影响中国国内经济的时候，应该说是恰逢其时。这本书的推出主要是解决市场营销的两个问题：一个是渠道；另一个是费用。渠道的问题就是更加精准化的问题；而费用，就是要用最少的营销经费达到最好的营销目标，并将在大众营销中无端被浪费的百分之七十节省出来，并建立产品品牌自身的消费价值观，形成自身品牌核心圈子群体。这在经济环境不好的今天非常需要，在经济环境好转之后同样也需要，因为我们都需要营销的实效。所以，利用闲暇之余，读读《解密圈子与圈子营销》，可以开拓每一个营销人的思路，为您正想解决或急需解决的产品品牌寻找灵感，也许，意外就在此间。

《解密圈子与圈子营销》

作者简介

宋彧丞，黔北人氏，中国圈子营销首倡者。8年房地产从业经历，曾经游历于国内多个城市，先后经历过多年大型房地产项目的整合营销策划工作，在房地产市场营销策划和推广方面积累了丰富的运作经验，并对前期产品规划定位具有一定的研究。现为上海圈子营销工作室首席执行官。本书即为作者在结合了房地产营销和普通产品营销的基础上，总结多年来的市场心得而成，为作者圈子系列开篇之作。

《解密圈子与圈子营销》

书籍目录

第1章 新营销时代——圈子与圈子文化透视1.1 圈子时代——定义圈子1.2 圈子与群体的关系1.3 认识圈子阶层1.3.1 利益层1.3.2 娱乐层1.4 给圈子分类1.4.1 工作交际圈1.4.2 生活交际圈1.4.3 生意交际圈1.4.4 校友交际圈1.4.5 网络交际圈1.5 什么是圈子文化1.5.1 圈子文化是一种游戏规则1.5.2 圈子文化是一伙人的想法1.6 圈子文化符号解析1.7 网络圈子化1.7.1 网络圈子化趋势1.7.2 Web2.0条件下的网络圈子第2章 营销第四极——圈子营销时代2.1 传统营销模式演绎2.1.1 我国市场营销模式发展历程2.1.2 营销第一极——整合营销模式2.1.3 营销第二极——全程营销模式2.1.4 营销第三极——全员营销模式2.2 第四极营销时代——圈子营销2.2.1 什么是圈子营销2.2.2 圈子营销的优势和劣势2.2.3 圈子营销与关系营销的区别2.2.4 圈子文化在圈子营销中的作用2.3 圈子营销是一种必然案例解读 ThinkPad走上“圈子”营销之路第3章 圈子营销——品牌运营3.1 圈子营销与品牌的关系3.2 CLUB——品牌圈子营销的着眼点3.3 打造品牌与经营圈子3.3.1 品牌的圈子3.3.2 圈子的大小3.3.3 “选择圈子”比“经营圈子”更重要案例解读——圈子运营苏州礼耕堂——商贾大院变身高档会所第4章 圈子营销——网络4.1 网络对圈子营销的意义4.2 有效利用网络圈子的传播效应4.2.1 网络圈子传播改变了他们4.2.2 网络圈子的传播要义4.3 不可轻视的博客圈子营销4.3.1 博客的传播特性4.3.2 博客圈子的力量第5章 圈子营销——策略5.1 圈子市场研究——看清圈子的外延5.1.1 宏观环境研究5.1.2 区域市场研究5.1.3 圈子阶层研究5.1.4 圈子群体研究5.2 圈子市场定位——找准目标圈子群体5.2.1 目标圈层定位5.2.2 圈子群定位5.3 圈子营销策略制定——确立运营思路5.3.1 圈子营销总精神5.3.2 圈子销售策略案例解读——定位别墅营销的圈子秘诀——苏州澄湖水岸别墅楼盘圈子营销实例分析第6章 圈子营销——传播6.1 圈子营销传播的现实意义和策略制定6.1.1 圈子营销传播的现实意义6.1.2 圈子营销传播策略的制订6.2 圈子营销传播的内容创作6.2.1 运动类圈子传播内容创作6.2.2 行业类圈子传播内容创作6.2.3 学生类圈子传播内容创作6.2.4 工薪阶层类圈子传播内容创作6.3 圈子营销传播的媒体选择6.4 圈子营销传播的效果评估6.4.1 圈子传播效果评估原则6.4.2 圈子营销传播效果的评估内容6.4.3 圈子受众传播渠道的效果指标第7章 圈子营销运营技巧7.1 建立精准的圈子数据库7.1.1 圈子数据库的基本作用7.1.2 圈子数据库的建立与管理7.1.3 圈子数据库的运用7.2 发挥圈子意见领袖的号召力7.2.1 什么是圈子意见领袖7.2.2 形成圈子意见领袖影响力的因素7.2.3 积极发挥圈子意见领袖的影响力7.3 挖掘圈子营销潜力7.3.1 支持和赞助圈子活动7.3.2 建立圈子联盟7.3.3 定向小圈子营销第8章 圈子营销经典案例评析案例评析1 VANKE CLUB 圈子转变策略——万科万客会的圈子化发展探析案例评析2 从群体现象到圈子意识——揭秘温州太太理财团案例评析3 奢侈品的圈子营销之道

第1章 新营销时代——圈子与圈子文化透视 1.1 圈子时代——定义圈子 在具体研究圈子营销之前，我们必须弄清楚圈子营销的核心主体——圈子的内涵，从各方面认识圈子，了解圈子的来龙去脉，这样方能得到入门圈子营销的钥匙。因此，本书的开篇，我们就从圈子谈起。 圈子，英文译作Circle，意指一群具备某些同质性，具有共同爱好、共同利益、共同品味、共同目标的人所组成的非组织性群体。通俗地讲，“圈子”是关系网的一种升级版；更深一层的探究，“圈子”是一个人人际交往能力或者是“情商”高低的具体表现，直接体现了一个人的社会交际和应付能力。尽管我们一再强调现代社会打拼靠的是自身实力，但一个有着强大关系网支持，“情商”很高的人同样也是具有竞争实力的人。 圈子的结构十分严密，虽然没有名称、章程和组织机构，但绝对等级森严、分工明确、运作有序，一切都在精心策划和周密安排之中。圈子对成员的要求非常严格，要想进入不是件容易的事，往往需要经过很长时间的“考察”。圈子里则完全是一种依附关系，其核心的要点就是忠诚。圈子的利益是至高无上的，如果圈内不守游戏规则，那肯定会听到这样的提醒：“你还不懂规矩？”接下来的结果就不好讲了。各类圈子的构成比较复杂，有政府官员、一般公务员、商人、文艺人士，还有流氓地痞，甚至还有军人和学生。是共同的信条、欲望和心态使他们走到了一起。

中国现代社会中由于政府行政力量的高度组织化，圈子的形迹渗透到了各行各业，于是“圈子”从政治系统进而向经济、教育、文学、艺术乃至民间生活的各个领域拓展。大到企业、社会的圈子，小到单位办公室里的小圈子，圈子无处不在。大的圈子会逐渐形成派系，小的圈子会演变成帮，因此“圈子”又几乎成为“体制内”的代名词，而能够进入某种“圈子”，在相当长的一段时间都是一种特殊资源和权利（权力）的获得方式。长期游离在“圈子”之外还能保持名利双收的人，在中国是极为少数的，绝大多数都是不可能的，而这些少数的人，又是处于一个特殊群体的顶端，实际上还是圈子中人。因此，圈子决定一个人的生存空间和范围，或者叫势力范围，一个人的圈子影响力又是其圈子生存的关键。

现实中每个人都是某个圈子里的人，没有圈子的生活似乎是难以想象的。“要一间自己的房子”是上个世纪人们共同的呐喊；而“要一个自己的圈子”则成为本世纪社会生活的主流。生存的智慧和生活的品质，变得缺一不可：积极工作，但不能让自己萎靡不振；照顾家庭，但绝不啰哩吧嗦纠缠不止；重视爱情，但也注重圈内朋友的聚会机会；可以说，圈子存在于我们的生活中，无时无刻，无所不在。 而正因为有了这种“物以类聚，人以群分”的圈子现象，使得众多的人们就分布在了不同的圈子里面。现在我们所熟悉的娱乐圈、文化圈、影视圈、政治圈等都是比较大型的，影响面极广的大型圈子，其间还有更多的各种各样的圈子，比如IT业内形成的行业上下游供货圈、汽车行业的上下游供货圈、金融证券行业圈等都因为一种利益的关系自然组成了各自的利益圈子。在这些圈子中，汇聚了这个行业众多的精英老板阶层，他们共思进退，同谋发展。比如比较流行的行业协会，可以代表整个行业与政府进行谈判，争取政府对行业的利益优惠或政策扶持，促进行业的发展，这就是行业圈子存在的核心动因。

1.2 圈子与群体的关系 前面我们已经谈及，圈子是一个由一群具备某些同质性，具有共同爱好、共同利益、共同品味、共同目标的人所组成的非组织性群体。这种群体所代表的是一种共同的尝试和分享，用时下的一句名言来讲，都是利益攸关方，他们都具有很强的联动性。一种新的观念或事物在一个圈子中要么很快得以传播并能快速推广普及，得到认同，也有可能被扫地出门或拒之门外，不得越雷池半步，它具有很强的普及性和统一性。而相对圈子而言，群体则显得要更为分散一些，群体没有统一的观念，不代表某一种价值倾向，利益也不一定相同，形式上比较分散。一个群体里面有可能出现很多种价值体系，而由这些价值体系所聚集起来的小团体实际上就是一个圈子，他们都是通过在实际交往中发现共同价值，逐渐聚集起来的圈子。可以这么说，一个圈子肯定是一个群体，但群体不一定是圈子，它可以包含也可以不必包含圈子。 这几年随着中国经济的发展，中产阶级群体逐渐扩大，成为中国社会近期发展起来的规模比较宏大、社会影响力逐渐增强的一个群体。这个群体都是生活在同一个层面的，生活水平都差不多，但这个群体内并不是价值观都一样的，当这个群体内的某一部分人以某种喜好或某种生活观念走到一起，并成为相互之间沟通的一个渠道，相互影响，互为推动，共同去做一些感兴趣的事情时，一个圈子就这样诞生了。喜欢野外探险、自由旅行的人聚在一起，会逐渐发展成为专事野外活动的“驴友”圈；喜欢明星歌星的人聚在一起成为形形色色的星迷圈；喜欢篮球、足球运动的人共同组成了中国最为庞大的球迷圈……他们的圈子在行动时有统一的组织安排，统一的目标，这是圈子和群体的区别。 实际上一个很典型的例子就是曾经红极一时的“超女现象”和以此为基础的各种超女“粉丝团”，非常生动的

展现了圈子与群体的关系。当时的超女活动聚集了全国大量的年轻男女群体，纷纷放下手中的活计，专心等候超女的每一场PK，最终形成了因各自喜爱而形成的“粉丝”团体，这些“粉丝”团体已经是圈子了，围绕各自的追捧对象形成了相对应的圈子，比如“玉米”、“凉粉”等等。这已经不是一个文化现象或艺术活动所能概括的了，它更多的是这些人在倾力盲目的膜拜自己的偶像同时，却成了相关实体和众多商家的取款机，心情欢乐着，钞票减少着。而这些所谓的圈主们，则跟着那些商家们一起，成为了社会的公众名人。举办方和商家、参与PK的人都得到了自己想要的东西，只有众多的“粉丝”们，在一阵的热闹之后，除了那些无聊的谈资，很少得到任何有价值的东西。笔者认为，这是一个人为营造圈子和营销圈子而获利的案例，它利用了人们的善良和单纯，达到了自己的商业目的，其策划手段可谓高明。

由于经济发展，越来越多的行业发展起来了，形成了规模庞大的产业集群，几年来一直常见诸报端的房地产业是一个比较有影响的行业群体，这个群体里聚集了规划的、施工管理的、工程建筑的、营销推广的等众多专业人才，还有搞行政的、财务的，外延出去还有专业培训的、广告传播的等，这些细分下来的行业人员基本上就是一个存在于房地产这个产业集群里的圈子，比如营销策划圈、工程圈、规划圈等，他们在圈内紧密相连，圈外又与其他专业圈子共同融会贯通，形成了一个庞大的产业链。这个行业和汽车行业一样，作为社会经济发展的权重股，具有很强的行业号召力，其产业链条的背后连接着一个庞大的利益群体，这个群体涵盖了方方面面的人和机构，是对我国国民经济构成重大影响的一个行业圈子。一般来讲，一个行业至少可以形成一个圈子，可能还会有更多其他圈子，这些圈子具有它形成的特殊性。但有一点是比较明确的，那就是必须“同流”，但不一定“合污”。“同流”更多体现于圈子的价值取向，所谓“道不同，不相为谋”。在中国这个社会里，文化圈在这方面表现的比较突出，自古就有“文人相轻”的说法，大家都互相看不起，当然其中自有三五同流者，必定会逐渐发展成为中国文化的某一流派，实际上也就是圈子。中国历史上文化发展的一个高峰期春秋战国时代，是中国文化的百花齐放、百家争鸣的一个辉煌时期，围绕诸子百家形成了大大小小的思想理论流派，比较有影响的当数以孔子为首的儒家学派，其所倡导的儒家思想价值体系直接影响了中国及东亚地区几千年，到今天还在发挥重要的作用。

1.3 认识圈子阶层

在现实生活中，圈子因为其形成性质的不同，产生了不同的圈子阶层，人们在像织网一样努力使自己“圈子”的半径越画越大，不断地扩大自己的圈子势力范围，出于不同目的，“圈子”逐渐演变成了两个阶层。

1.3.1 利益层 形成动因：追求利益最大化，以达到利益目标为核心。

链接纽带：在这一阶层中行走的人，首先出于利益原因才走在一起。我们平时所接触的行业圈子很多都是属于这一层级的，都是为了相互之间的发展和经济利益共同形成的。这一个圈层中的成员之间首先关注的是利益，之后才是友谊，当然有时候友谊又会反过来促进利益。比较典型的的就是各种名目的行业协会组织，可以说是利益型圈子的代表。

交往人脉：可能会有一面之缘即与之交往甘之如饴的人，也可能会有天天见面却内心里并不喜欢但又必须直面的人。总之，为了利益，你必须接受这里的一切，包括各种线上的、线下的活动，还得积极参与，不然别人就会把你踢出这个圈子。

选择机会：不能随心所欲地挑选“入围者”，一切只能以经济利益、工作成就为重，不要考虑个人喜好，不然就失去了入围的资格。

《解密圈子与圈子营销》

编辑推荐

《解密圈子与圈子营销》是一本讲述圈子与营销的书，即将改变中国营销思想的格局。

《解密圈子与圈子营销》

精彩短评

1、单薄了一点。

《解密圈子与圈子营销》

精彩书评

1、我看书很大程度是从中找灵感，这本书给我的感觉就是到处找素材拼凑成一本书，关于圈子营销的书籍太少了，只找到这本。。。

《解密圈子与圈子营销》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com