

私域社群运营

教程攻略

攻略目录

Contents



01

社群基本认知

社群的分类、盈利模式、营销阵地的打造

02

明确定位，组建社群

梳理7大动机、分配三大角色、制定社群规则/门槛、

03

维护及运营

种子用户的孵化、实施维护、维持社群活跃度

04

裂变与优化

引流方式、种子引导、内容打造、满足不同层次需求、调整优化

社群的类型

以社群的主题、参与人员的目的需求划分为6大类



产品类社群

社群成员基本都是某个产品的使用粉丝、忠实粉丝，大家关注的都是某个品牌or产品



同好类社群

以一种兴趣或者同样的喜好（可以是人也可以是物），用户追求的是身份认同和区别他人的优越感



知识类社群

社群用户关注的是自身知识、技能的成长，看重的是社群是否有持续的干货输出



资源类社群

一般是聚集了行业的精英从业者，用户在社群是为了开拓人脉，达到业务合作的目的



项目协作类社群

基于直接的物质利益、人脉关系建立的社群，往往是项目工作、亲友关系



混合类社群

上述的类型都多少沾一点，但大致还是以BD合作为导向

盈利通道

社群表现模式

1. 优惠派发模式

- 微信群定时派发淘宝内部优惠折扣券
- 线下店铺优惠券引流

2. 社群收费模式

- 在社群内发起收费，可以是附加服务的购买，或是稀有资源/名额的售卖

3. 会员缴费模式

- 结合用户痛点，设置入群到会费门槛

4. 服务费模式

- 推广产品，收取佣金

5. 培训模式

- 初期免费，后期收费培训，或是退出高级进阶课程收取学费

6. 微商模式

- 在传授知识干货的同时，也卖产品

打造立体的 营销社群阵地

以“微信群”为代表，你要全方位地调动多个“工具”和“形式”，形成一个完整的、互补的生态系统

- 引入意见领袖：引导互动，建立权威
- 推广精英群内分享，多群发布
- 朋友圈个人分享式营销
- 利用自己的公众号和超级公众号营销
- 定期邀请外部大咖以各种形式加入互动
- 灵活运用“请教”、“提供便利”、“第三方评价”来进行多点分散的营销推广



梳理动机 明确社群定位



1.销售动机：销售产品，服务客户

- 产品质量、特色、价格打动人
- 建立外部汇集成员的联盟，如微博、知乎、小红书
- 分享用户优质反馈

2.人际动机：形成社交圈

- 保持圈内和谐氛围，建立信任
- 活跃度是催化剂、保命药，召开活动、带头聊天

3.成长动机：用学习和分享提升自己

- 群内分享学习资料与内容
- 发起话题讨论、作品征集

4.品牌动机：打造自己的品牌

- 借助名人提升影响力（名人入群、互动、推荐）
- 多发产品图片，做好口碑宣传

梳理动机 明确社群定位



5.吸引粉丝动机：为吸引更多精准用户

- 红包奖励
- 优质精彩的视频、文章等内容
- 积极回复、参与聊天
- 在不同渠道分享传播群链接/二维码

6.代理动机：发展更多营销下线

- 建立完善的代理营销机制
- 质量保证—利润空间—制造爆款
- 公司实力—专业客服—发货可靠
- 全面扶持—奖励机制

7.服务动机：为群友提供更多服务和帮助

- 及时解答成员疑问
- 耐心解决疑难问题
- 服务态度要专业、风趣、和善

组建运营团队

设置运营规则

群规一定要严格且活泼，适时/不定时重申群规，提高规则意识，严格执行群规。统一群名片、定期发红包、固定举行活动、让成员参与活动设计。



群主：维护、管理、运营的核心

活跃群气氛（发起话题、分享内容、组织活动）、维护群秩序（清理广告、垃圾信息）、听取意见并执行、调解矛盾



意见领袖：具有威信力的灵魂人物

外部引入或内部培养网红达人，积极参与热点讨论，带动热度和人气



管理员：发布消息、维护秩序的主力

负责微信群的日常运营、成员的维护、管理监控群聊内容、引导鼓励互动、及时分享信息



用心孵化 种子用户

不是所有的初始用户都是种子用户。种子用户是在消费了你的产品之后，对你的产品有很高的粘度，同时又可以帮助你去做免费的宣传，甚至凭借自身的影响力去吸引更多的目标用户，从而有利于帮助你培养产品氛围的第一批用户。



种子用户往往有如下的特征，高频使用产品用户、产品忠诚度高、勇于发表产品意见、愿意推荐产品给其他人。

种子用户的质量远大于数量，他们能够认真良好的给出反馈和意见



培养种子用户

根据社群定位，找准人群画像，在垂直网站、社区、社媒，抛出产品相关问题和话题（一定要有讨论性、吸引力），开放用户参与节点，在互动讨论中引导加入社群。

前期通过相关度较高的贴吧，发帖回帖，在贴文中传播社群链接；在QQ群与他人互动，介绍社群好处；在各大SNS社区，以兴趣爱好入手进入相关内容的社区,进行引流。



名人效应

利用名人效应吸引忠诚草根用户，发挥群内意见领袖的作用



发起人法

设置发起人，给予一定权限，设置发起人的奖励和好处或者有价值的內容



邀请机制

用数量有限的邀请码，通过各种传播方式吸引初始用户，针对不同用户定制化、区别化邀请文案

实施维护 不要成为僵尸群



没有维护的社群= 没有商品的店铺

保证一天不低于三次互动
维护好成员的主动参与性

晚上群规，为群员 创造更大价值

完善群规，充实内在；
为群成员提供更有深度
的价值

定期清理，成员要 严格把关

成员审核要严格，保证
门槛性。定期清理不活
跃、不良成员，邀请新
成员、优秀成员

主动制造活跃气氛 的话题

适度活跃，深度交流；
设立共同目标；营造神
秘感

组织活动定期交流 加深联系

经常在群里分享优质内
容，定期组织线上线下
活动，

多发红包总是不会 错的

见面红包、事件红包、
惩罚红包、奖励红包不
要少，多轮红包专属红
包也可以搞

维持 社群活跃度

保证社群活跃度有四大基本要素（如右边所示）。我们不论做什么来运营社群，都可以从这四点去思考。我们需要坚持一个核心思想就是：实现社群内部的利益共赢！



社群的门槛



内容的持续输出



线上线下活动



培养身份认同感

用户裂变 真粉转化



1.好友引流

微信通讯录（与群主题相关的人、家人、好闺蜜好哥们好同学）；
QQ好友；其他社媒账号好友



2.种子引导

发送朋友圈邀请
制定名额标准
各大社交网站传播



3.吸引人的文案

呈现入群好处、介绍成员组成、
性质类型...



4.免费效应招揽成员

免费课程/资料促成大面积裂变
超低折扣吸引关注
定期免费福利发送

用户裂变 真粉转化

05. 事件影响，打造传播热点

群成员入群可得到的优待事件、群内举办惊喜事件、以服务事件吸引有需求的用户、结合热点时事发起讨论

06. 情感关联，用感情黏住真粉

用下午茶方式增进群成员情感——嘘寒问暖，对所有人、个别人实施人文关怀

07. 抓住人们不同层次的需求

针对不同类型的成员的不同痛点，进行不同层次的需求的满足和运营，主打一系列的针对性

吸引/承接流量关注的关键是“内容”，所以我们一定要把主要精力放在优质内容的输出上，以内容挖掘俘获高质量粉丝。为此，我们要有专业的编辑、内容生产团队，针对特定人群的特定续期，定期规律地进行输出，打造“点睛之笔”。

content creation

吸取教训 优化管理

没有焦点，缺乏长远定位

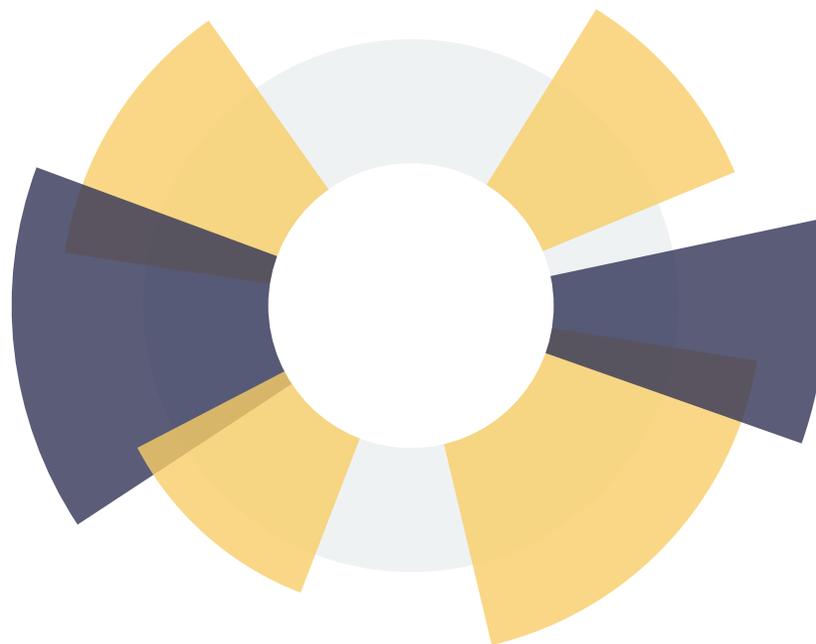
定位准确可快速找到发展方向，吸引更多目标用户，建立期外部壁垒

错误的“去中心化”

群内容是全员共同参与、创造的
由影响力的角色引导鼓励成员主动

群成员不是越多越好

成员组成也要参考“二八定律”
群定位及性质对应合适的数量



灌水、垃圾、骚扰信息太多

制定好群规并严格执行
做好群内成员禁言or踢出限制

过度开发造成群蒸发

设立入群门槛，严格筛选成员
必要时付费、邀请审核制度

推送信息切忌不规律

避免太长段落文字
避免信息没有层次
避免纯文字
避免无规律推送



Thanks

javisma@trendinad.com
+86 188 1069 8601
www.trendinglobalad.com

