

# 私域社群运营

教程攻略

# 攻略目录

## Contents



### 社群基本认知

01

社群的分类、盈利模式、营销阵地的打造

### 明确定位，组建社群

02

梳理7大动机、分配三大角色、制定社群规则/门槛、

### 维护及运营

03

种子用户的孵化、实施维护、维持社群活跃度

### 裂变与优化

04

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内容



## 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

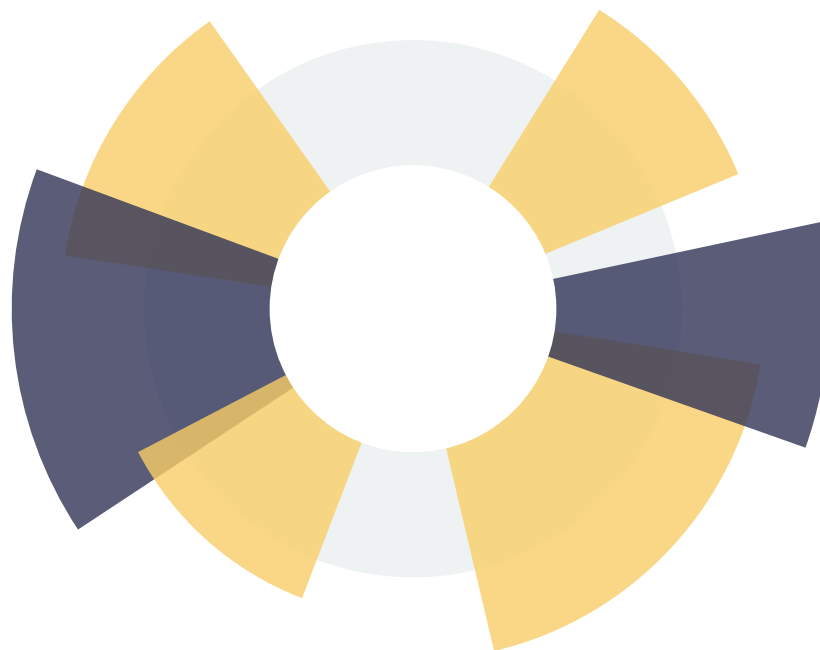
定位准确可快速找到发展方向，吸引更多目标用户，建立期外部壁垒

## 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](mailto:javisma@trendinad.com)  
+86 188 1069 8601  
[www.trendinglobalad.com](http://www.trendinglobalad.com)

