

社群营销与运营

社群营销概述

什么是社群？

社群是一群有相互关系的人形成的网络，其中人和人要产生交叉的关系和深入的情感链接，才能被看作社群。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。

社群构成五要素

同好 - 社群成立的前提

结构 - 决定社群的存活

输出 - 决定社群的价值

运营 - 决定社群的寿命

复制 - 决定社群的规模

如何完整构建一个社群

同好

明确构建社群目的

销售产品 - 为了能够更好地售卖自己的产品

提供服务 - 建立社群与客户之间的连接

扩展人脉 - 构建自己的人脉圈

聚集兴趣 - 一起完成更有意义的事情，并从中得到成长

打造品牌 - 和用户建立更紧密的关系

树立影响力 - 快速裂变复制，借助群员的规模和他们的影响力去获得商业回报

定义社群的价值

要尽可能抓住痛点

要聚焦、明显

要有回报载体

要有互惠互利的共生点

社群的表现形式

社群名称

社群口号

视觉设计

黏性方式

形式

节奏

主动洗粉

结构

成员结构

创建者 - KOL

管理者 - 能挖掘与培养核心社群成员，组建核心管理团队

参与者 - 高势能、中势能、普通层

开拓者 - 深挖社群的潜能，懂连接、能谈判、善交流

分化者 - ?

运营

平台选择

从使用功能的角度进行选择 - QQ、微信

从用户习惯的角度进行选择

从商业经济的角度进行选择 - 支付宝经费群

从跨多平台的角度进行选择 - 千聊、红点

种子用户

真爱聚拢法

影响力聚拢法

线上标签筛选法

线下场景切入法

输出

打造社群品牌自媒体

全民化

社群中的核心人物很关键，但绝非全部

扶持社群核心成员，构建影响力

一个社群要进行群体进化，就要让普通群成员也能输出

激励化

品牌化

生态化

可视化

打造社群云通讯录 - 结构可视化

打造社群云智库 - 输出可视化

打造社群云名片 - 鼓励输出

品牌活动

爆款产品 - 有利于形成焦点，获得足够的引力，聚合到足够的关注，可观的回报。

复制

扩大的时机

是否已经做好扩大运营的准备

是否已经形成了亚文化（集体文化）

语言亚文化

视觉亚文化

话题亚文化

时间亚文化

行为亚文化

复制周期

产品周期评估法 - 需求的短暂

性势必造成社群的短暂性

生命周期评估法（2年）

一个群的热心群管也很难超过两年，两年内，群的运营给社群群友带来的新鲜红利也会消失

商业上讲该挖掘的商业价值也挖掘得差不多了，继续维护下去，成本会超过回报

复制方式 - 交叉引入

复制避免陷阱

失焦 - 群缺乏一个明确的定位

无首 - 缺乏有影响力或热心的群主或群管来管理群

暴政 - 群主的个性过于强势

无聊 - 要有定期活动

蒸发 - 群中最有价值的成员会发现群成员平均水平的降低让自己继续待在这里已经没有意义了，于是他们就会选择离开

如何保持社群的活跃度

社群分享

提前准备 - 邀约分享者、话题分享模式要准备话题

反复通知

强调规则

提前暖场 - 营造交流的氛围

介绍嘉宾

诱导互动

随时控场

收尾总结

提供福利

打造品牌 - 分享专播

社群讨论

讨论准备时

WHO

组织者

配合人

小助手

What

话题

预告

互动稿

When

通知群讨论的时间

互动的时间段

不同问题的讨论时间

讨论进行中

基本过程

开场白

过渡阶段

处理主题无关的刷屏

处理观点与前面的重复

诱导互动

结尾

诱导互动

禁言规则

讨论结束后

对本次分享的学员发言进行汇总

对本次组织的讨论进行总结

社群打卡

打卡规则的设置

押金制

淘汰制

监督制

激励制

迭代制

打卡的运营分工 - 社群打卡一般是个长线且很烦琐的过程、做好纵向的管理分配（选题、公告、点评、收集、评优）

打卡环境的营造

榜样

鼓励

反馈

竞争

趣味

惊喜

感动

约定

花样打卡的玩法

主题同好打卡式

自治私密打卡式

上门踢馆打卡式

孵化大咖打卡式

付费参与式

擅用红包

目的

活跃气氛

新人报道

激活群员

宣布喜讯

打赏个人

发小广告

玩转红包的6条建议

师出有名，不能任性 - 得有一个理由

要么够多，要么够大

是真爱就要发定向包

启动红包无敌连接模式 - 想得到和名人交流的机会或者心仪的人关注的机会，其实红包是一个有效的武

在正确的时间发红包效果会最大化 - 中午、下午快下班时，晚上9点后，节假日

巧设规则让红包成为激励的武器

分享红包

任务红包

禁言红包

定向打赏红包

含义红包

福利分发

物质类

经济类

学习类

荣誉类

虚拟类

制作表情包 - 网络上传达亚文化非常有效

建立强关系

社交关系

交叉覆盖

职业圈连接

生活圈连接

人脉圈连接

兴趣圈连接

私密圈连接

血缘圈连接

创造连接 - 一个社群的价值之一在于可以帮助一些弱关系的人形成强关系

线下交流

核心群大型聚会

核心团队小范围聚会

核心+外围社群成员聚会

如何组织社群线下活动

策划

书写策划书

团队分工配置

筹备

嘉宾

合作方

场地

物料

宣传

线上宣传

线下宣传

进行

活动流程

嘉宾接待

复盘

经验总结

对外宣传

内部总结

经验复制

建立数据库

如何打造社群营团队

从0到1

搭建架构

基本架构，打好根基

动态升级，不断进化

发现人才

培育新人

快速壮大

看清形势，学会判断

行业趋势

竞争对手

核心能力

懂得授权，舍得放手

重视成本，重视营收

留住优秀人才

社群核心团队成员流失的原因

为爱透支，工作量大

没有回报，没有认同

成长停滞，心理逃离

团队不和，凝聚力差

前途不明，对手挖人

如何留住社群核心成员

持续完善社群运营流程

不要追求大而全的运营规模

建立情感连接

设置有弹性的组织架构

建立合理的回报机制

及时清理不同频的人

社群增加自身品牌影响力

设置KPI

社群运营是否需要设置KPI - 而对于人数庞大的大型社群，不提出目标考核管理方法，则意味着很难运营庞大的社群

社群运营KPI的类型

用户新增量

群活动频次

活动参与度

转化率和复购率

如何进行社群商业变现

社群关系是一种基于互联网的新型人际关系，在此基础上产生的社群经济，也成为一种新的商业模式，并引起了广泛关注

变现的3种模式

自建社群

产品式

会员式

咨询式

电商式

流量式

服务式

众筹式

智库式

抱团式

跨界式

承包社群

打入社群

变现的4个基础效应

信任效应 - 商业经济的转变，一直是基于媒介寻求考证信息的一种过程，谁能够提供这份信任，商业价值就越大。

连接效应

标签效应 - 而社群就是给群体贴标签的一种最好的解决办法，一旦社群身份的标签得到大家的认同，大家愿意为身份标签付出溢价费用，如果你的产品或者服务能和社群标签建立连接，你也可能享受社群的溢价效应。

羊群效应 - “三人成虎”