



社群运营全攻略

从初级到高级

浅谈 **社群** 运营



主讲人：吕凯



大学生
创客导师

COLLEGE STUDENTS'
A GUEST TEACHER

金牌讲师
LECTURER

电商运营|公众演说|企业信息化管理

出没：微信 微信公众平台 京东 淘宝 天猫

- 经历：2007--- 百度总部 互联网运营
- 2010--- 国企软件公司 ERP实施顾问
- 2013--- 微信公众平台 高级营销导师
- 2015--- 北大总裁班 高级电子商务导师
- 2016--- 刮目相看文化传媒 O2O电商讲师
- 2017--- 刮目相看商务服务 企业运营讲师
- 2018--- 农夫电商 大别山网商学院 培训部讲师

爱好：爱网购 爱分享 爱美食 爱旅行



资深教授



优秀个人



最佳讲师



实战专家



18171743666 (微信同号)



湖北农夫电商股份有限公司



大别山网商学院

微信，正改变我们的生活

1

亲，你有微信依赖症吗

3分钟一低头，10分钟一刷屏，无论是工作、吃饭还是和朋友聊天.....

甚至连走路都在盯着手机看，眼睛好像长在了手机屏幕上一样.....

过去看名著、杂志、报纸.....

现在只看一本《“朋友圈”》

微信已充满生活 改变生活



微信，生活被碎片化

2

微信危机

精力被粉碎、撕碎
时间被干耗、撕碎
工作被干扰、撕碎
事业被影响、撕碎
生活被打扰、撕碎
生命价值被压缩、撕碎

.....



3

微信商机

9亿人即时在线

一切社交即时在线

所有客户即时在线

所有亲人朋友即时在线

沟通成本降低为零

交流程度彻底而深度

微信可以做一切！但看你怎么做！





1

认识社群

2

社群规则

3

社群运营

1

认识社群

- 1.1社群定义
- 1.2社群类型
- 1.3社群营销该怎么做



- 1 社群是什么？
- 2 什么样的社群才是真正有意义？
- 3 什么样的社群才是永远不会衰退？
- 4 社群营销到底怎么玩？
- 5 如何保持群成员的积极性和参与感？
- 6 如何让群成员持续输出价值？





1.1.1 社群定义

社群简单的认为就是一个群。社群代表的是一种关系构建，社群本身有两种属性，因此也便有了两种分类方法。狭义社群，即地理意义上的社群，是指在某些边界线、地区或者领域内发生作用的一切社会关系。广义社群，即社会意义上的社群。比如说我们可以看到社群它要有社交关系链，不仅仅只是拉一个群而是基于一个点、需求和爱好将大家聚合在一起，我们认为这样的群它就是社群。

人以类聚，物以群分。





1.1.2社群的5个构成要素

1) 找同好——社群成立的前提

所谓同好，是对某种事物的共同认可或行为。我们为了什么而聚到一起？最重要的是一起做什么。任何事物没有价值就没有存在的必要。正如国内以自律为荣的最大女性社群“趁早”，在社群活动中所提到的那句话：为了找到同类，我们造了一个世界。这些同类，可以基于一种标签聚集到一起，比如星座、某明星的粉丝；可以基于某种行为聚集到一起，如爱英语口语的轻课、爱旅游的驴友群、爱阅读的读书交流会；也可以基于某种情感而聚集到一起，如老乡会、校友群、班级群。

2) 定结构——决定社群的存活

很多社群为什么走向沉寂？那是因为最初就没有对社群的结构进行有效的规划，这个结构包括组成成员、交流平台、加入原则和管理规范，这四个组成结构做得越好，社群活得越长。



1.1.2社群的5个构成要素

3) 产输出——决定社群的价值

持续输出有价值的东西则是考验社群生命力的重要指标之一。例如，拆书帮用拆书法输出高质量的读书笔记，形成了国内独具特色的读书社群；秋叶PPT社群以持续高质量的作品，引起大量转发，形成国内知名的职场教育品牌。所有社群建立之初都有一定的活跃度，但若不能持续提供价值，社群的活跃度会慢慢下降，最后沦为广告群。

4) 巧运营——决定社群的寿命

不经过运营管理的社群很难有比较长的生命周期，一般来说，从始至终通过运营要建立如下“四感”。仪式感、参与感、组织感、归属感。

5) 能复制——决定社群的规模



1.1.3 社群主要特征

具有稳定的群体结构。

具有比较一致的群体意识。

成员间分工协作，具有一致行动的能力。

成员间具有一致的行为规范、持续的互动关系。



1.1.4社群的进化

有互联网传播革命所经历的三次变革，已经完成了从web1.0的门户时代到web2.0的搜索/社交时代再到正在进行的web3.0大互联网时代的升级和演进。这三个阶段，社群均以不同形态和内容呈现：



社群1.0时代

BBS占据中心地位



社群2.0时代

精英聚首舞台中央



社群3.0时代

去中心化的平台共赢



1.1.5 社群就是“社交弱关系”

- 1) 社群，商业转化的“洼地”
- 2) 社群的本质是社交，社群的命脉是弱关系
- 3) 拥有弱关系的4个核心技术
第一叫作有志、有力。
第二叫作敦厚、恒谦。
第三叫作根气。
第四叫作慢。





组建任何一个群，都有明确的目的和理由，或是汇聚同好，或是谋求资源整合，或是方便家人、族人沟通和交流，或是谋求同业合作。那么互联网社群究竟有那些类型呢？

资源型社群 案例：大别山商学院资源群、电商帮、大牛村

生态型社群 案例：酣客公社、三瓜公社

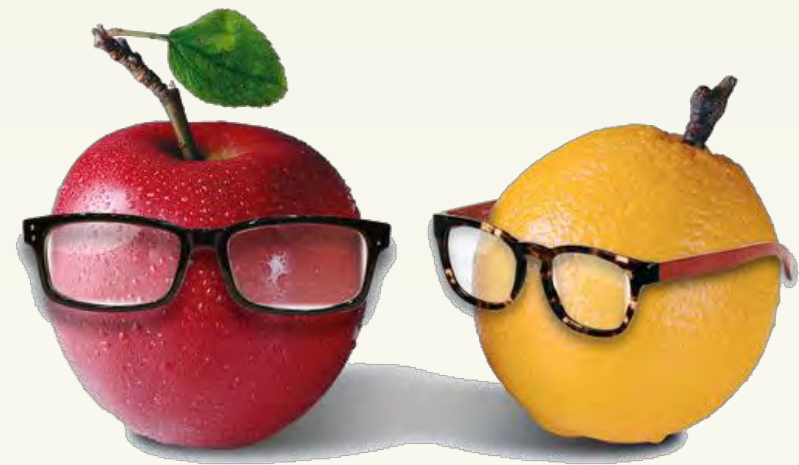
顾问型社群 案例：老高电商社群

行业型（专业型群）案例：电商行业沙龙

企业型社群 案例：凤巢社

微商型社群 案例：微创联盟、闺蜜团。。。。。

社区型社区 万景社区业主交流社群





促使社群诞生的原因、维系社群存在和发展的根基：

- **共同的目标和规则意识**
- **共同的兴趣或爱好**
- **共同的组织关系**
- **高效率的协作**





社群运营：5件不得不做的事情！

- 1** 社群价值
- 2** 社群门槛
- 3** 社群规则
- 4** 社群关键意见领袖 (Key Opinion Leader)
- 5** 社群目标





- 1** 第一，社群必须有一个清晰的定位和方向。
- 2** 第二，社群要有变现策略，为什么付费社群不会有广告。
- 3** 第三，社群规则的搭建，谁来管理。
- 4** 第四，社群的推广运营基本方案。
- 5** 第五，群成员获得了什么？同时你又获得了什么。





1. 微信时代

2. 飘个红包

自从智能手机普及、微信诞生，我们的社会便进入“移动互联时代”。2014年春节，微信推出微信支付功能，瞬间引爆以微信为载体的社交场景。

微信的时代，社群经济全新入口

- ▶ 生活状态被改变；
- ▶ 交际方式被改写；
- ▶ 社交观念被颠覆；
- ▶ 工作模式被刷新；
- ▶ 启动全新自炫模式、找到刷脸价值；



1. 微信时代

2. 飘个红包

有红包，群必热；红包多，群必火。问题来了，如果光靠红包来刺激群的活跃度，无更多价值，这样的群到底能够火多久呢？那么搭建有价值的平台，将社群生态化带给大家社交红利尤为重要，再加上红包养群神器，结合社群模式的顶层设计、有价值的互动分享才能刺激社群火起来。

心情不错，飘个红包吧

我闻到了红包的味道

哥们儿，发个广告红包吧

感觉错过几个亿

我是不是错过了什么

那个发红包的真帅



互联网本质是建立连接，是做信息对称，纵观互联网发展都逃不出这规律。社群也是不例外，社群本质是在互联网基础上做进一步连接：

连接人和信息；

连接人与人；

连接人与商品。

通过建立群员之间信任关系而降低了广告成本、搜索成本与交换成本。





1.3.1社群的本质

1) 社群可以连接人与信息

这里信息指的是知识、商品信息、资源信息等，通过社群可更快捷、更低成本获取自己想要有价值的信息。社群在一定程度上是对互联网时代信息冗余一种过滤，也可说社群这种形态是一种互联网信息过滤机制。比如以天马帮社群为例，它定位是企业家“互联网+”学习型社群，那么在这个社群中提供都是围绕“互联网+”这一主题有价值内容。

2) 社群可以连接人与人

社群将一群有共同的目标、共同爱好和兴趣的人聚集在了一起进行学习、交流和资源的合作。社群是对六度分隔理论价值放大，在一个成功社群你可以找到你想找到任何人。

以黑马会为例，黑马会这一社群定位是一个创业者帮助创业者，创业者学习创业者，创业者成就创业者创始人合作体，在这里你能快速找到与你合作关系创业者或者投资人。



1.3.1社群的本质

3) 社群可以连接人与商品

酣客公社是一个白酒粉丝的社群，汇聚来自中年企业家群体白酒极客。酣客老王通过酣客公社开创了白酒销售新模式，以酒文化和粉丝经济的研讨为主，辅助全国的各地举办韩酣客活动，引领中年企业家回归制造业的本质，打造了酣客粉丝们的心灵家园。以这种模式成功打出了酣客这一白酒品牌。

4) 社群可以连接人与人

很多的群建立了以后，由于不善的经营或无心经营渐成死群。真正优质高效微信群，更应该是一个蕴含巨大能量自媒体。

大家熟知微信公众平台与朋友圈，反而由于互动与活跃度原因日益没落。因此，微信群运营核心在于：借助了这一平台，在坚持正确价值导向与原则方向的前提下，合理分工、组织有序地开展一个个主题运营，而对于破坏整体组织与集体团队行为则要及时劝退。



1.3.2社群营销六脉神剑

再小的个体，都有自己的品牌。再小的个体，也要有自己的社群。如果你是一个普通人，有某个领域的专长，那可以和我一样信奉1000粉丝定律，找到1000个铁杆粉丝，好好精英这个社群，让自己从经验“事情”，升华到经营“人”，人脉关系的核心是从自己给别人提供价值开始，你贡献多大价值，就能收获多大价值，就能把自己变成人脉中转站，吸引更多同频的人。

我所理解的社群：
即基于一个点、兴趣和需求将大家聚合在一起组成的社交关系链。



- 1 第一，微信群是基于互动才有价值的自生式生态系统
- 2 第二，具有一个活跃的灵魂人物，也就是社群领袖。
- 3 第三，设立一套行之有效的管理规则。
- 4 第四，有高质量的线上线下活动策划。
- 5 第五，要打造独特又好玩的社群文化。
- 6 第六，社群营销的核心魅力在于“裂变”。



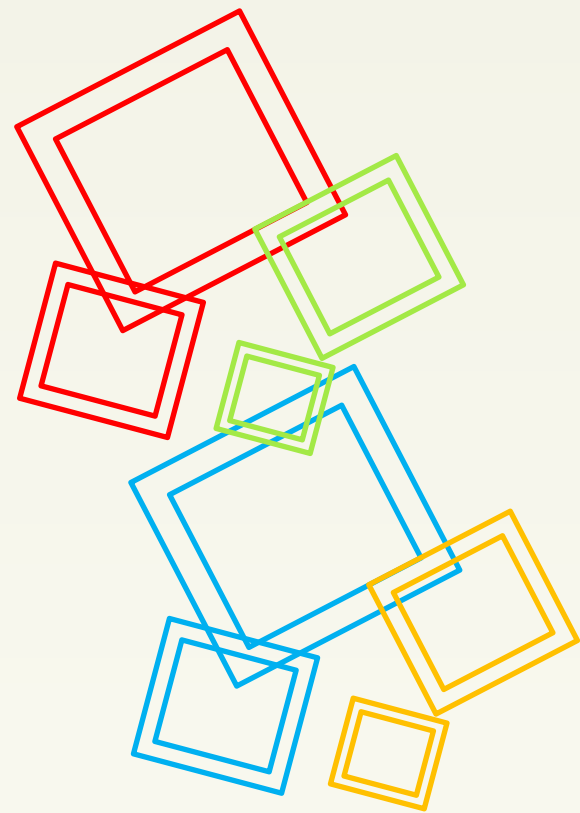
2

社群规则

- 2.1那些不得不遵守的群规
- 2.2社群生态与连接
- 2.3社群是有追求的人的圈子



- 1 遍地开花的微信群
- 2 玩群就是玩圈子
- 3 被“刷死”的朋友圈
- 4 价值聚焦下的“退群潮”
- 5 我的地盘听我的





每一个社群都是一个“小生态”，在这个生态之内，如果你是一个有影响力的人，你可以有拥趸、有粉丝、有追随者，你甚至可以因此收货商业红利。社群能够给我带来的，更主要的还是一种关系连接。

微信是个集信息交流、商业拓展、人脉汇聚、人际社交、即时通信等功能于一身的平台。

社群生态，永远需要正能量。



微信背后的社交红利



混圈子，有人美其名曰资源整合，有人美其名曰价值共享，有人美其名曰拓展人脉，践行社群经济.....

如何让社群更有价值？

- 1) 适应移动互联网的特点，做到道德透明化。
- 2) 微社群做一个好的顶层设计。
- 3) 把微信的“生活流”变成价值聚合。
- 4) 优化碎片价值。
- 5) 持续性创造干货、价值分享。



以社交的名义混在圈子时代

3



社群运营

- 3.1社群运营十二招
- 3.2大别山网商学院社群
- 3.3社群结构
- 3.4社群红利
- 3.5群规
- 3.6万景社群案例



杀粉害虫

- 一个广告，消灭150个粉丝
- 一个三手转载，消灭1度逼格
- 一条长复制，让12个人鄙视你一次
- 一次违心的赞，削减一丝友谊
- 一段俗气心灵鸡汤，被5人拉黑
- 一条俗旧段子，被10人拉黑





具亲和力才能入心

入心成本决定一切

任何商业都要入心

入心成本最低 商业价值最高

入心成本最低的是移动互联

移动互联的所有产品都必须经得起道德检验

微信具亲和力的内容和评论

原创、真实、三行以上、不带错别字





为保粉，永不发

- | | |
|-------------|-------|
| 广告（变相/自作聪明） | 高大上 |
| 三手摘抄 | 伟光正 |
| 毒鸡汤 | 永远只点赞 |
| 伪养生之道 | 永远表情 |
| 旧段子 | 大段粘贴 |
| 无注解转发 | 火星语 |
| 永远的表情 | |



粉丢了，不是因为你没干什么，而是因为你干了什么！



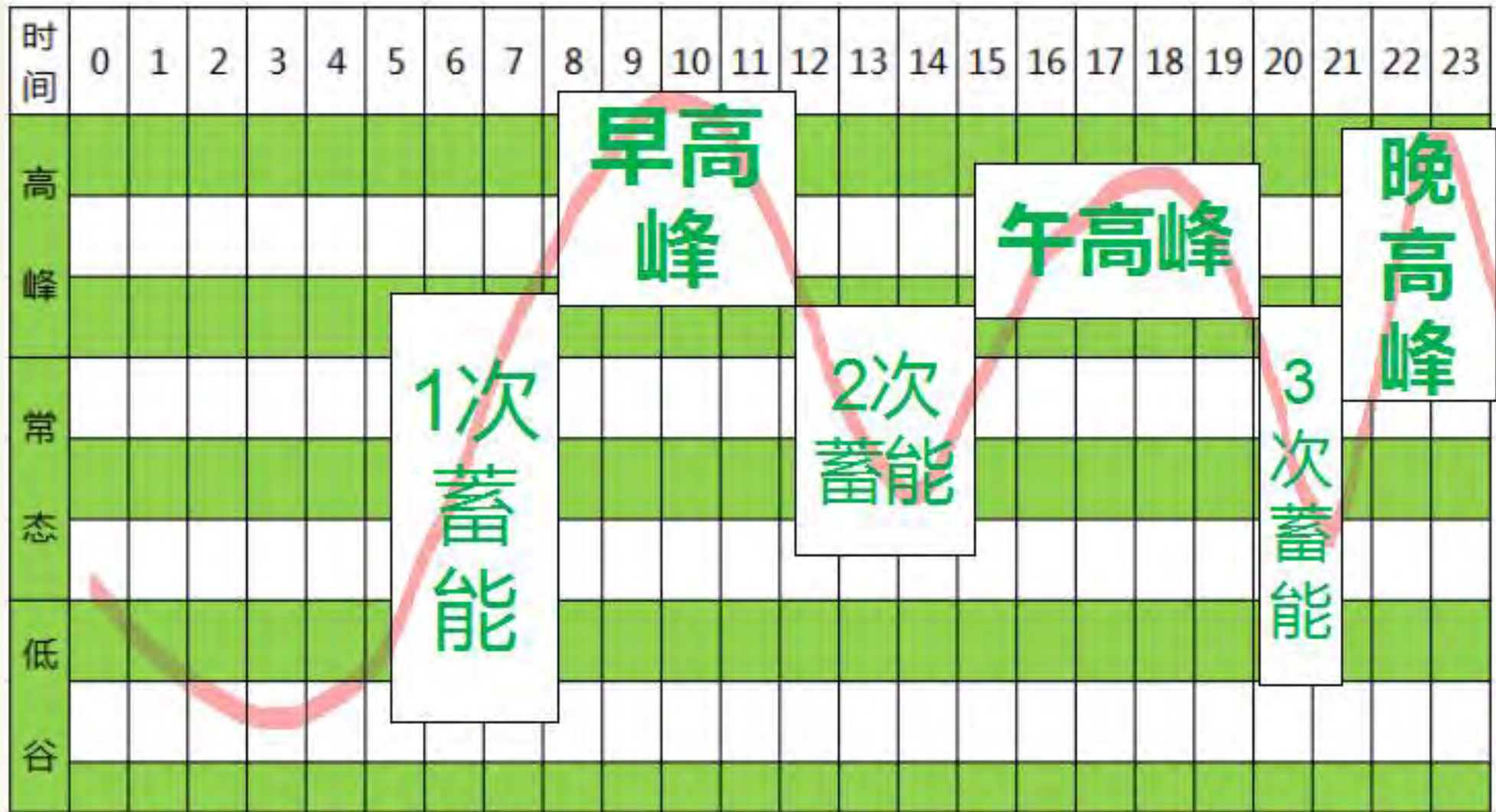
3.1.2 社群运营——黏住（微信关注原理）



积极而正能量的围观是微信群运营的核心！



创建易见才容易转发！



社群运营



得早高峰者
得天下





3.1.2 社群运营——黏住（创造性素材）

引人关注的片花、通知、序曲，炮弹的铺垫

连续递进的铺垫，前奏与前戏

化解内容冲突，不和谐的内容和帖子

赞美！对他的赞美，永远可以提升粘性，但不可太露骨！

黏住人心，让潜水变成吐泡、围观变成参与的内容

具体的事件、内容，引发连锁反应的帖子、段子、图片、视频





炮弹需具备的内容要素

具体的时间

意外性

真实性

简单性

可信度

温暖感

参与粘性



炮弹：是微信群运营的核心！省着用，谁都受不了被持续轰炸！



高逼格，是社群运营内容经营的第一要务！

高 (境界高、水平高)

酷 (拽拽的)

格调要素

奇 (奇闻趣事)

多 (再次传播次数)

检验格调标准：热活潮、三行以上手写评论、回评论、转发、回表情、点赞。



没有温度感，就没有粉丝！没有粉丝，就没有一切！

真诚

互动

温度
哪来

平等

丰富

禁止：虚伪、单项、装酷、单调



亮度，就是有热点、有共同关注、有共鸣、高道德力的内容。



禁止：无反馈、无共鸣、无共振





微信内容就是微信剧本，每日/周/月/年推出上演。



允许：讲座、案例分享、产品分享。

写好剧本，没有剧本就没有观众！





运维，就是运营维护

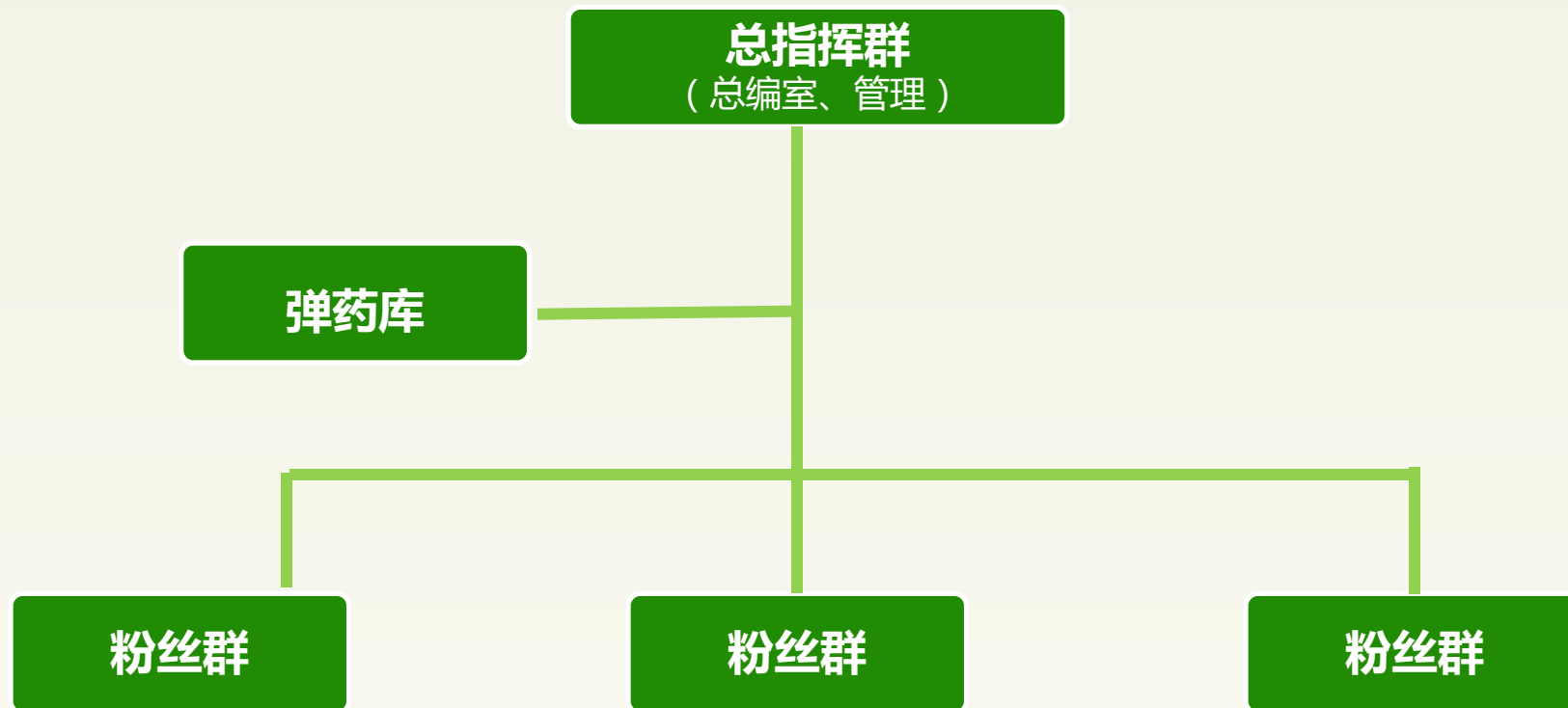
温柔文化

生产习惯

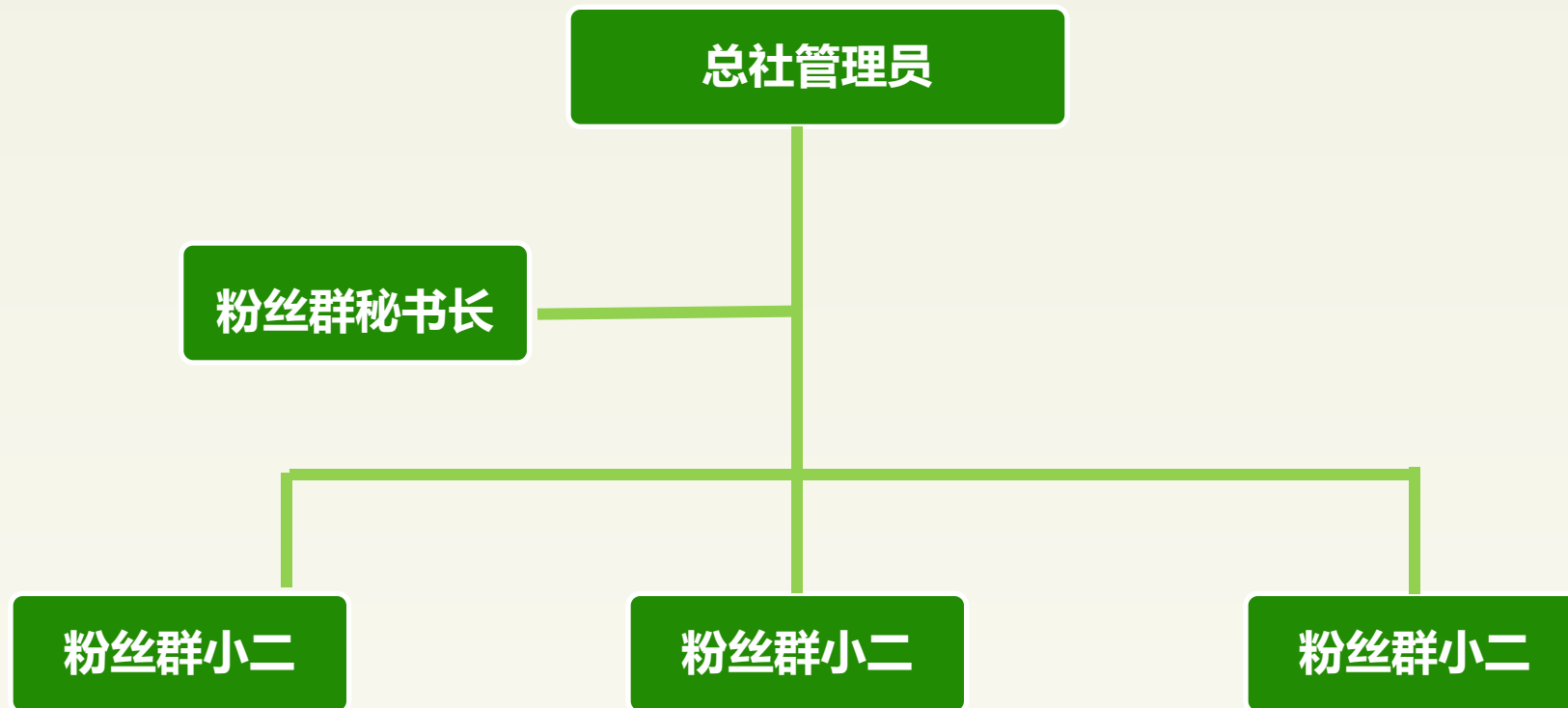
运维原则

创造依赖

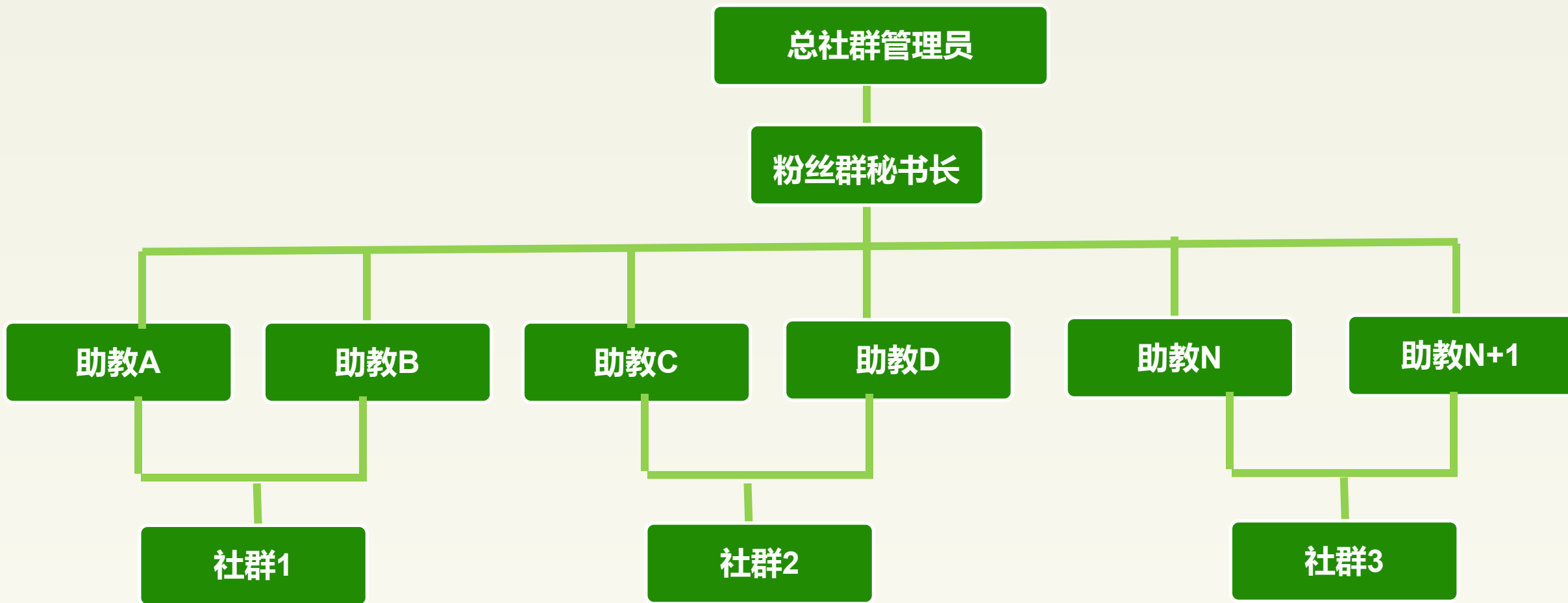
铁腕管理



没有运营维护的微信群，就像店里没人，随便玩、随便偷！



没有专职管理员的微信群，就是僵尸停尸房！



没有专职管理员的微信群，就是僵尸停尸房！

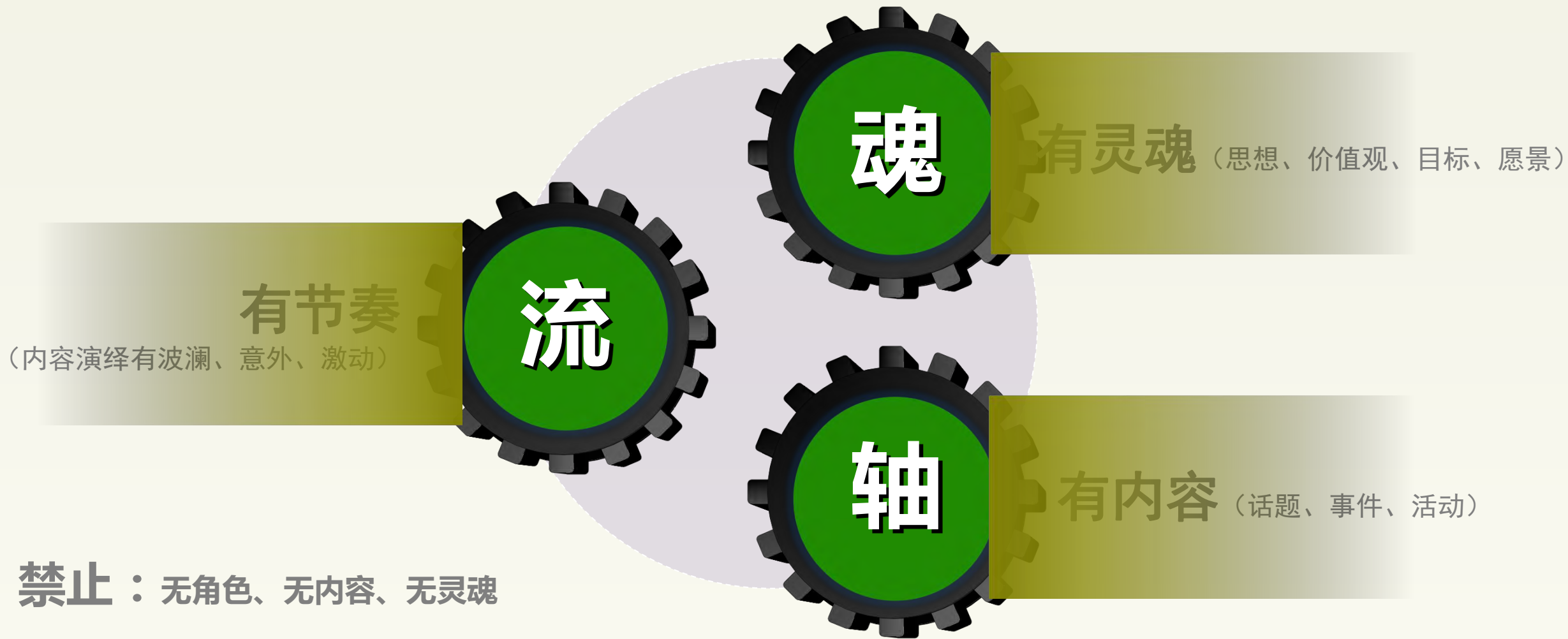


塑造导演感

导演感，是微信群成功的灵魂。

微信群运营，就是一个导演带领两个小二，裹挟无数群友，进行一场【温暖的逼格秀】。





禁止：无角色、无内容、无灵魂



社群运营



只要有核武器，再笨的人也不会失败。



禁止：直接卖货、对手卖货。





阵地，就是你进攻和防守的要害点

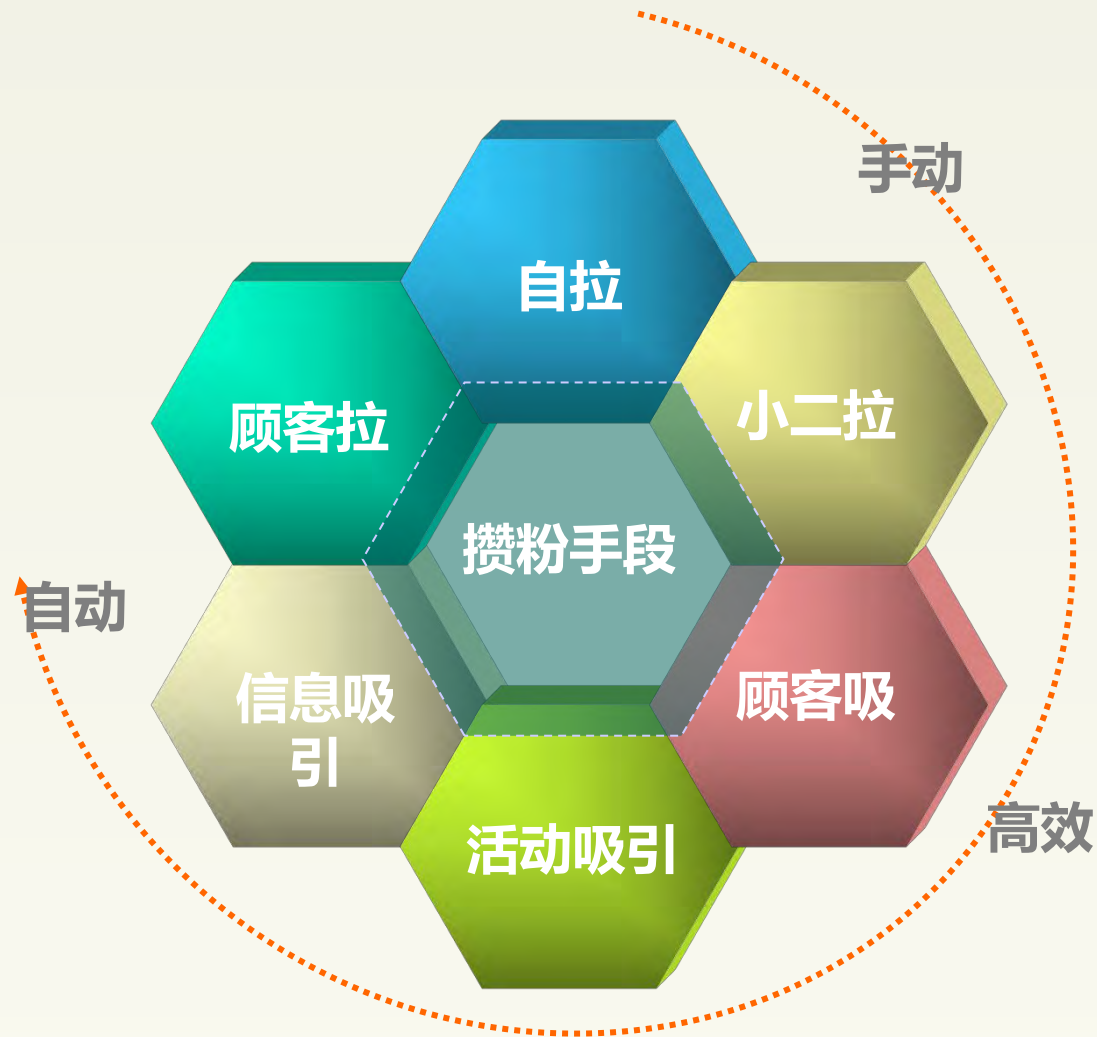




优质粉

做到：持续增加粉丝（有效粉、活粉），打造优质社群（一票难求），丰富攒粉手段（自己拉入——朋友和顾客拉入——信息和活动拉入）。

禁止：粉丝数量停滞、僵尸群。





直接卖货，必死！

不卖货？那我们图什么呢？

卖货，必须基于【消灭对手，占领心灵，
围观偷窥，高逼格事件】.....





禁止：直接卖货、对手卖货。



3.2.1社群

社区：物以类聚，人以群分。

四同：

同心——爱学习之心；

同德——价值观、人生观、世界观趋同；

同行——共同追求电商行业发展；

同享——共同分享各种行业事件，学习红利。

融合：线上社区与线下社区有机融合。





3.2.2 社群分类

- 1) 讲师社群：讲师组织的社群。
- 2) 课题社群：不同课题内容组织的社群。
- 3) 学员社群：参加大别山网商学院的各期社群
- 4) 大社群：讲师学员随机组织的社群。

3.2.3 社群的建立顺序

- 1) 发起讲师内部社群
- 2) 课题内容社群
- 3) 学员报名咨询社群
- 4) 每期学员社群
- 5) 综合交流大社群



3.2.4社群建立方式

- 1、拉入：群主（发起人）拉入适合的人加入。
 - 2、活动：通过论坛、会议、讲座、体育等社交活动拉入。
 - 3、推荐：朋友及客户推荐，课题上面对面建群。
 - 4、吸粉：通过各种媒体推广吸引适合的人自愿加入。
 - 5、人数：每一个社群最多500人。
 - 6、资格：一个合伙人只能够加入与其取得的合伙人资格（单店合伙人、城市合伙人、公司合伙人）相同的社群。
-



3.2大别山网商学院社群

-  NF-阳新2018电子商务培...
-  NF-阳新电子商务培训班...
-  NF-阳新第6期微营销培训群
-  NF-阳新第二期淘宝运营...
-  NF-阳新2018今日头条电...
-  NF-阳新团县委电商培训...
-  NF-阳新水库移民电商创...
-  NF-阳新新媒体运营培训...
-  NF-🏆 阳新电商优秀学员交...

-  NF-2016年第三期电商培训
-  NF-网商学院二期培训
-  NF-2017黄梅电商大讲堂—大河站
-  NF-大别山网商学院2017第一期
-  NF-黄州区2015年第四期电商培训
-  NF2018年黄州11期电商特训营...
-  NF-网商学院3期培训
-  NF-2017黄梅电商大讲堂





3.3.1社群生态层级结构

公社（公司）群：

公社（公司）的合伙人/会员/粉丝/员工组织的社群

单店群：

单店的合伙人/会员/粉丝/员工组织的社群。

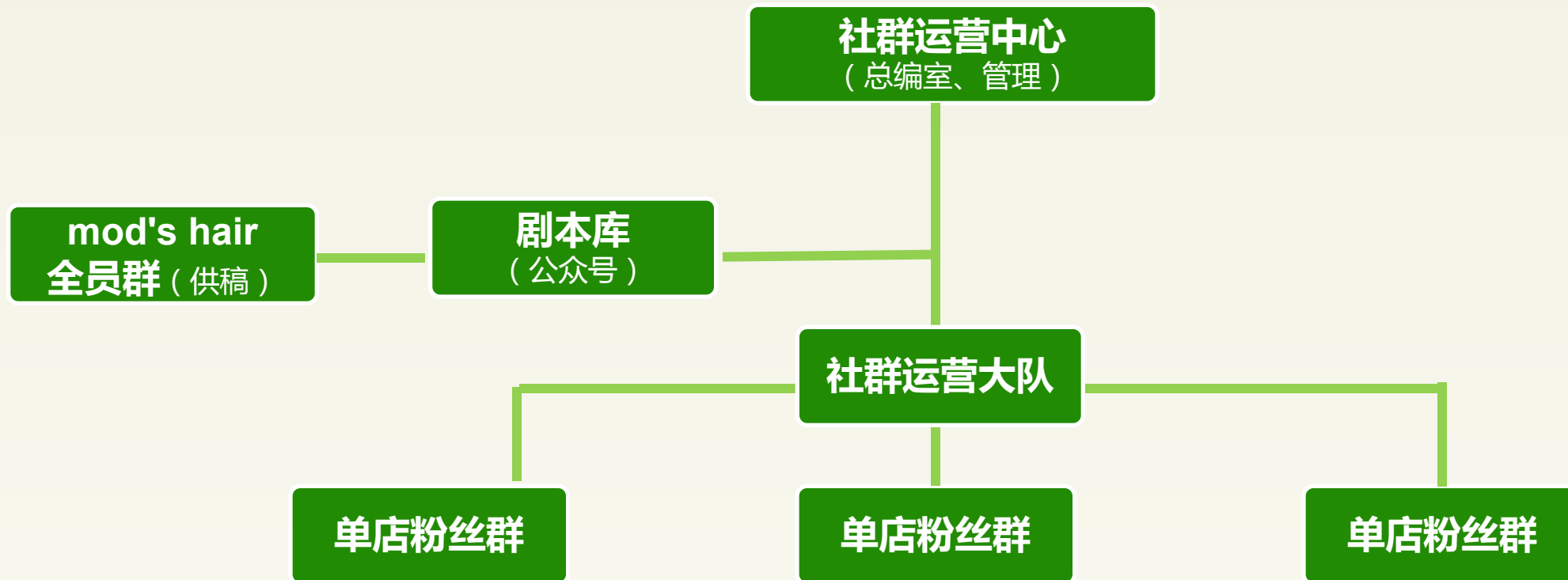
3.3.2社群内部结构

群主：爱心、热心、用心、公心。导演。

秘书长：副导演+场记+剧务。

群友：本色。



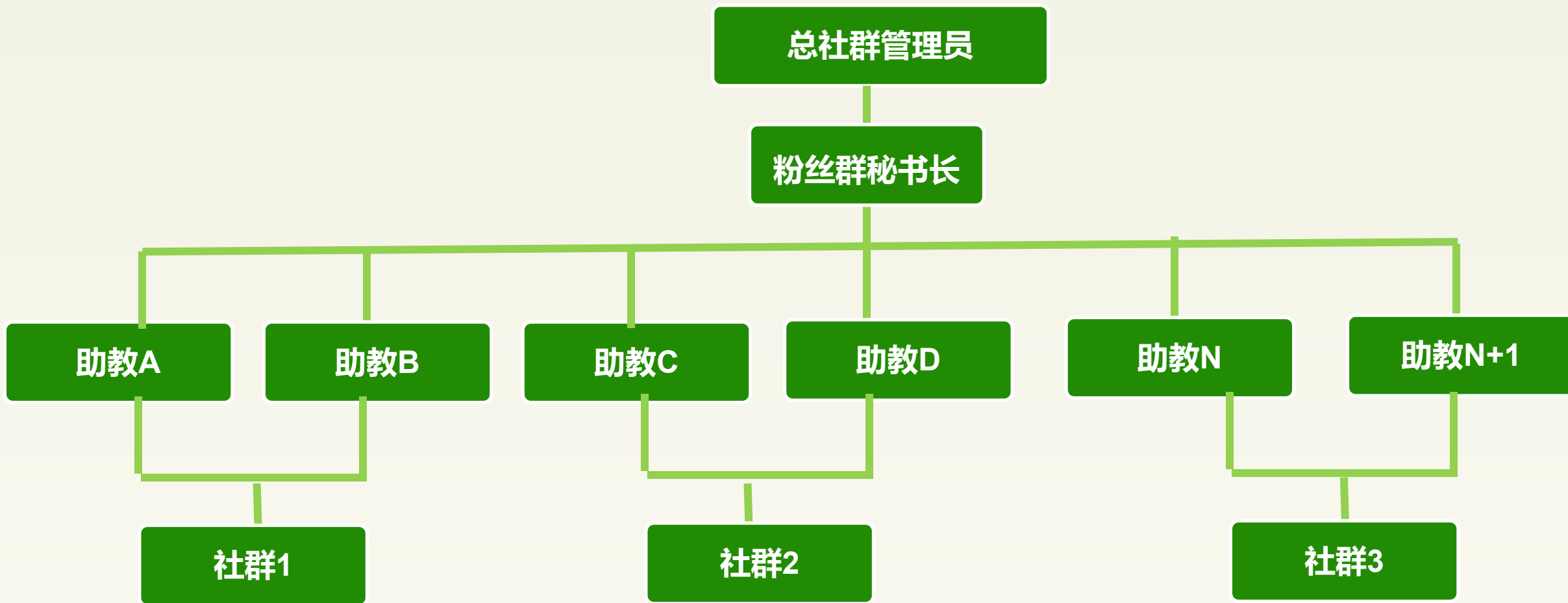


做到：设定专职人员、专业化针对社群进行运营和维护、管理和控制、制定规则和执行规则、明确秩序和引导秩序。

禁止：无专职人员、自由化、无管理、无规则、无控制。



社群运营





各层级职责

- 1、以湖北农夫的电商股份有限公司建立大别山网商学院微信公众号，微信公众号主要推送“电商培训”的主题的美文、美图、视频、活动；
- 2、建立大别山网商社群运营中心，工作内容：编辑、排版、微信推送、审核、管理。
- 3、建立大别山电商培训社群运营大队，工作内容：将全员群中各店供稿梳理、并将公众号文章推送至各地区粉丝群、并负责管理各地区粉丝群。
- 4、大别山网商学院各地区下设讲师群、学员群和粉丝群，每一个团队管理一个粉丝群，各单地区培训负责人为秘书长，培训团队成员作为店小二，秘书长负责内容推送（早、中、晚高峰），店小二轮流配合话题互动，提高群内气氛；
- 5、剧本库，可以说是美美公社全员群，每一位成员都是一个创作者，大家可以分享美发视频教程、图文教程、也可以开直播，在粉丝群内引起共鸣，增加粉丝群活跃度及粉丝数量；



3.4.1社交红利

爱学爱电商的人聚在一起，探讨电商失业，追求电商发展，电商最新知识、在学习和探索中收获自己的社交红利。

3.4.2身份红利

合伙人在同一层次（公司合伙人、城市合伙人、单店合伙人）同一主体内仅有199人，额满即止。同一层次同一主体合伙人分为创始合伙人（前10名）、发起合伙人（第11-50名）合伙人（第51-199）

3.4.3产品服务红利

学员享有学习电商知识及社群获取行业发展和电商人际圈的商业价值。

3.4.4学习红利

线上和线下进行的讲座或者论坛，分享知识，获取技能。



3.4.5 收入红利

股东会员卡消费（出资额等额）、股权分红、众筹佣金、销售佣金、社群津贴、其他福利。

3.4.6 机会红利

社群带来的各种机会将不断增加，对于有准备有需求的合伙人而言，其价值难以估量。

3.4.7 新商业模式红利

社群具有的互联网潜质和资本市场基础，逐渐会衍生出新经济和新商业模式的红利。





- 1、话题：电商培训、农村电商、乡村振兴。
- 2、发言：以“电商”话题为中心，自由发言。
- 3、图片：以美为主题，赏心悦目。
- 4、视频：以美为主题，愉悦精神。
- 5、语音：禁止
- 6、广告：禁止
- 7、宗教：禁止
- 8、踢出：投票、劝捐、骂人、造谣、传谣、人身攻击、黄赌毒、反动言论。





【群规通知】

各位大别山网商学院电商培训班的学员朋友：

你们好！

欢迎爱学习爱电商的人聚在一起。为了更好地为大家服务，特建此群，方便与爱学习的学员朋友们交流和沟通。 谢谢大家对农夫电商、大别山网商学院的鼓励和支持！这让我们感到很温暖也很有动力。

（1）在这里，我们可以探讨电商知识，追求电商事业。我们欢迎温暖的、真诚的：以“电商”话题为中心自由发言、赏心悦目的图片、愉悦精神的视频。

（2）在这里，我们禁止语音、广告、宗教、无关投票、劝捐、骂人、造谣、传谣、人身攻击、诅咒、黄赌毒、反动言论。

（3）在群里互加好友后，发硬广和各类推送或者无节操的刷朋友圈广告，如果您收到了类似骚扰信息，请截图 @大别山网商学院彤彤（当然我们也会尽力为亲们维护一个好的交流环境）~ 一经发现无论谁违反以上众多群规直接移出群聊。

祝大家万事顺意，生活美美哒！

——大别山网商学院社群管理中心





- 1、话题：社区权益。
- 2、发言：以“社区”话题为中心，自由发言。
- 3、图片：以美为主题，赏心悦目，不能刷屏。
- 4、视频：以愉悦精神，禁止低俗恶搞。
- 5、语音：禁止
- 6、广告：禁止
- 7、宗教：不提倡，不反对，自愿自由
- 8、踢出：投票、劝捐、骂人、造谣、传谣、人身攻击、黄赌毒、反动言论。





【群规通知】

各位万景城的业主朋友：

非常荣幸我们能够相聚万景城成为邻居，是一家人！相聚这里我们只有一个共同的话题就是我们携手共同打造我们万景家园，让我们开心快乐的生活！

此群建立初衷一方面是为了便于我们业主在新片社区，信息登记。具体细节可以咨询新桥社区万景城服务人员祁姐，同时祁姐会在群里发布社区最新便民福利信息；另外一方面，我们装修入住或者在装修还没有入住的业主在日常正常活动中与物业开发商有居多问题，我们应有的福利保障没有，同时物业开发商应尽的义务没有落实到位，我们务必团结起来维护我们的权益。

欢迎大家讨论交流，但是此群500个家人，属于公共场合我们言行多考虑一下他人，所以我们进群第一时间更改一下群备注名，例如：5-1-3305吕凯（几栋-几单元-房号+姓名）

温馨提示：群统一作息时间：早上6点30开始，晚上11点30结束。其他休息时间大家请不要打扰到其他业主休息，有话题可以微信私聊！谢谢您们的支持！感恩有你，携手共建和谐家园！

——万景业主社群管理中心





3.6案例---万景业主群



3.6案例---社群+线下活动





微信像过日子一样

无思想立不起来，无生活亲切不起来

建立社群维护社群

临时群（会议群、解决问题群、旅游群、活动群）

长期群（亲人群、同事群、工作群、爱好群）





Thank You



让所有人对你刮目相看！



刮目商讯