

无声营销——揭秘微信社群营销与运营

课程背景：

李嘉诚曾说：“商业的本质就是地段、地段，还是地段”。

为什么呢？因为在传统的商业世界，好地段就会有人流，有人流就意味着你的生意会被更多人看到，这就是营销 1.0 时代。

但是随着互联网的普及，“被看到”改变了物理边界，人们可以在网上看到更多的信息，因此网络成为众品牌的营销重地，你点开一个网站都会跳出各式的广告。

这是营销 2.0 时代。

物极必反，当信息过多，受众注意力超载，选择太多，反而无从判断。

因而返璞归真，大众如今开始回归到口碑传播，更相信身边人的介绍，更喜欢有温度的营销。微信群恰如其分的满足了这种需求，一个社群，相当于一个部落，人与人之间的关系更脱离商业化，群员也更容易接受相关信息，也更容易被群内气氛感染。

营销活动和服务可以在润物细无声中进行，更有效且持久，这就是营销 3.0 时代。

社群不仅适用于营销，如果你的销售队伍属于非紧密的劳动关系，比如，兼职销售、代理人、非全职推广员等等，这门课同样适用。

总之，社群营销是一门所有涉及营销工作的人士必须修炼的基本功。否则，你错过不是一种技能，而是一个时代。

课程收益：

- 让学员学会包装自己的微信，懂得建立人设自动成交的技巧，能够通过微信建立自己的人际网。
- 了解社群营销的逻辑架构与运营流程，清楚不同类型社群的核心运营关键点，针对不同类型的社群能够游刃有余的管理，带动社群的活跃度，从而提升社群营销的效果。
- 学会利用社群工具实现批量引流获客，熟悉社群内互动、培育、裂变的实操方法，能够快速上手运用工具方法快速组建活跃的社群。

● 掌握社群引流和成交变现操作流程与话术，获得社群运营的实操模板和落地工具，通过话术对接客户，吸引公域流量转化为私域流量，活跃自己的私域流量池。

附赠：社群落地工具和学习资料包：

《朋友圈金句工具包》《社群流程管理表格》《社群游戏活动工具包》

《社群海报制作方法案例》《社群知识分享框架》

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：银行网点社群运营人员、保险公司代理人社群运营人员、传统企业的转型类管理者、其他有社群营销及运营需求的相关人士

课程方式：现场讲授、案例研讨、小组练习、工具提供、会员分享、方案输出

课程大纲

第一讲：揭秘社群营销的底层逻辑——顺应时代，多维“连接”

导入：互联网的发展对营销的颠覆

一、三种营销时代

第1种：靠产品赚钱的时代

第2种：靠模式赚钱的时代

第3种：靠模式和粉丝赚钱的时代

案例：泡泡玛特的粉丝社群营销

二、“连接”就是新时代营销本质属性（社群营销）

1. 社群中人与人的连接

2. 社群中人与物的连接

好社群公式：需要+连接+信任+体验

案例：小米和苹果营销模式的不同

三、社群营销需要具备的思维

1. 用户思维：把吃瓜群众变成用户再变成客户
2. 流量思维：商业竞争的本质是对用户注意力的争夺
3. 共情思维：消费者更注重情绪价值
4. 社交思维：互联网的巴尔干效应化使得社交变得更稀缺

案例：王者荣耀让人欲罢不能，不仅仅因为好玩

案例：江小白真的好喝吗？

第二讲：社群构建攻略——从0到1打造极品社群

导入：社群构建的基础原则——三连法则（连智识、连利益、连情感）

一、社群调性树立

模型：群体行为偏好模型

要点1：群体迎合

要点2：群体抗拒

要点3：群体欣赏

要点4：群体厌恶

案例：奢侈品行业是如何运用群体行为偏好进行营销的

二、目标人群画像与定位

1. 人群细分
2. 痛点诊断
3. 痛点评估
4. 提炼需求点

演练：对宝妈群体进行卖点定位

模型：鱼塘理论（鱼种、鱼塘、鱼儿、钓鱼装置）

三、社群引流

模型：五借模型

1. 借人：亲朋好友、原有客源、社交链
2. 借域：公域引流私域
3. 借群：群分享、群互换、知识付费群、竞手群
4. 借道：垂直搜索
5. 借势：利用有影响力的人进行传播

分析：引流话术要点

要点 1：启动损失厌恶

要点 2：制造反差收益

要点 3：凸显与众不同

要点 4：降低用户期望

模型：微信 RIDE 交流话术

演练：用 RIDE 模型邀请神秘人物入群

四、设计群名称及群口号

1. 群名称模型：延伸法则、目标法则、统一法则

2. 群口号模型：信、达、雅

演练：群名称及群口号设定

第三讲：社群运营秘籍——提高社群粘性，增强群友活跃度

导入：社群运营的基础原则——三化法则（结构化、流程化、制度化）

一、社群的结构设计

1. 价值闭环设计：用户、产品、社群
2. 组织架构设计：金字塔型、环型、矩阵型、其他
3. 运营机制设计：激励机制、扩张机制、平衡机制

二、社群的群规设计

1. 公约与私约

2. 群规设计的 5 大原则

简洁原则、排除原则、迭代原则、讨巧原则、底线原则

案例：群规设计的反面案例

案例：正合岛社群的群规

三、群主 IP 标签打造（四大打造模型）

群主是社群核心，需要塑造较强的个人 IP

1. 身份标签模型
2. 形象标签模型
3. 语言标签模型
4. 行为标签模型

演练：个人 IP 标签全景图

四、社群的规范运营

1. 固定运营举措：月度总结、每日打卡、当日一问、每日精华……
2. 随机运营举措：群游戏、飙歌艺、聊宠物、晒特长、群助攻……
3. 红包 5 原则：一脚踩准、二择其一、煽动气氛、事出有因、五福同享

演练：通过入群设计引爆整个社群氛围

演练：现场直播群协助事件，增强社群价值感

五、提升社群活跃度的 7 种策略

策略 1：设计社群的演化历程

策略 2：建立对话感

策略 3：鼓励不同程度的参与

策略 4：公共空间与私人空间的共同构建

策略 5：以兴趣为主要关注点

策略 6：组合熟悉与兴奋的感觉

策略 7：构建社群节奏

第四讲：社群赋能秘籍——提供价值感，与群友强链接

一、实现社群强连接的 5 大锦囊

锦囊 1：领头羊策略

锦囊 2：通缉令策略

锦囊 3：马蜂窝策略

锦囊 4：桥头堡策略

锦囊 5：聚焦镜策略

二、培养核心铁粉群员

1. 根据活跃度标记潜在铁粉

2. 进行服从式测试

3. 为铁粉设置管理职能

4. 小范围赋能

案例：某互联网内容平台如何让粉丝 0 报酬工作

工具：线上会议工具与流程

三、活动策划

1. 线上分享活动策划

- 1) 提前准备：内容审核，明确职责，预设突发状况
- 2) 反复通知：以海报、群接龙等多种方式通知
- 3) 强调规则：确保所有参与者清楚规则，避免现场混乱
- 4) 提前暖场：正式开始前需要制造氛围
- 5) 介绍嘉宾：主持人应对分享人的亮点着重介绍，制造权威感
- 6) 诱导互动：安排氛围组，避免过程冷场
- 7) 总结收尾：鼓励大家对内容发表感想和分享

工具：线上分享活动策划表

2. 线下活动组织

- 1) 明确活动目的：确定每次活动要达到的怎样的效果
- 2) 确定参与人员：核心群大范围/核心群小范围/核心群+外围群
- 3) 确定内容形式：沙龙、运动、兴趣、公益……
- 4) 具体活动流程：筹备期、策划期、宣传期、进行期

案例：复盘我的流量起跑营活动

工具：线下活动全景图、物料单、分工表

四、社群危机处理

1. 拯救僵尸群

原因：专制、无趣、散乱、无首、降调

法则：明确使命，固定仪式，反馈明确

2. 社群应急处置措施

措施1：群员冲突

措施 2：外部压力

措施 3：核心不满

措施 4：急剧衰退：

第五讲：社群成交秘籍：产生价值，持续裂变

一、洞察群员用户的八大消费心理

贪便宜、猎奇、自我、从众、惰性、多疑、紧迫感

二、激活群员用户购买意愿

1. 重塑法则：为用户重新构建心智
2. 意义法则：拥有灵魂的产品用户更爱买单
3. 辩力法则：付出一点，才愿意多付出一点
4. 榜样法则：列举优秀客户案例，激发模仿欲望
5. 简化法则：越是简单，越是有效
6. 承诺法则：敢于承诺，百利一害

三、润物细无声进行产品价值渗透

要点 1：找准空隙，挖掘暗示，激发渴求

要点 2：安排用户提供证言，制造信任氛围

要点 3：强化稀缺性和时限性，塑造购买动机

四、成交文案撰写

要点 1：只用 3 招深挖用户痛点

要点 2：击穿用户欲望制造非要不可的感觉

要点 3：超级卖点打造，制造用户尖叫感

要点 4：嵌入爆款基因，实现高转化

工具：爆款成交文案公式

演练：写一篇简短的成交文案

五、六大方法提高销量和单价

方法1：目标法

方法2：递进法

方法3：凑量法

方法4：捆绑法

方法5：团购法

六、复盘及裂变

1. 社群项目复盘

- 1) 目标回顾：社群建立初期目标的具体量化指标；
- 2) 评估结果：社群运营阶段性结果量化展现
- 3) 分析原因：运营小组进行差距或达成原因分析
- 4) 总结规律：寻找底层可复制规律及方法论

工具：“GRAL”复盘模型

2. 裂变（三问）

- 1问：是否拥有裂变扩大规模的必要？
- 2问：是否拥有裂变扩大规模的能力？
- 3问：是否拥有裂变扩大规模的资源？