

社群营销—微信社群运营与变现

课程背景

抖音短视频已经成为全球最火新媒体工具，大量企业通过抖音引流客户、传播品牌、销售产品，很多企业开始尝试短视频却很迷茫：不知道短视频的火爆点，导致拍出的短视频播放少；不知道如何打造企业/个人品牌 IP；不知道通过短视频如何达到营销/品牌宣传的目的。本课程从学员零基础开始，从账号定位、账号搭建、短视频设计，到爆款短视频的标题、文案及创意策划，以及深度揭秘短视频推荐算法、营销变现及企业级矩阵账号运营，是多家专业短视频运营机构的内部培训手册和宝贵的实战经验汇集。

课程时间：2-3 天（6 小时/天）

课程对象：董事长、总经理、营销全员及各部门负责人

授课方式：理论讲授 + 案例分析 + 实战演练 + 总结提升

课程目标

- 通过微信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，带动社群活跃度，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。

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”

一、营销时代的变迁

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

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

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

第二讲：社群构建攻略——从 0 到 1 打造极品社群

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

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

三、社群引流五借模型：

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
6. 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

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

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

三、群主 IP 标签打造（四大打造模型）

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

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

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

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

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、提高销量和单价的方法

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

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？