**社群运营规划方案**

**早该帮 编制**

一、社群目标用户

以时尚女性为主，职场白领、学生、宝妈、自由职业者等。

年龄： 16~40

性别：女性为主

区域：深圳地区，先以一个区为主打点

职业:白领、工厂员工、时尚女性、宝妈、大学生、中学生

标签:爱美、时尚、上班族、上学、闲散时间多

二、社群定位策略

1、社群的种类

①产品型社群

基于对品牌、个人的信任，以产品直销为核心目的的社群，以直接销售会员和店主为主

②服务型社群

以服务客户为中心，主要以答疑的形式为主，做好后期售后服务

③会员社群

以发展小程序会员为主，建立会员社群，打造会员服务体系

④店主社群

以发展小程序店主为主，通过发展店主，让店主去拉会员

⑤服务商社群

有一定资源的渠道商，把其发展成为地区的代理商

三、社群拉新策略

1、微信号养号攻略

从微信渠道商那里购买一定数量的微信号， 微信号要实名制并绑定银行卡， 一年以上， 可以社群运营规划方案是空号也可以有信息，看微信号的定位和需求。每天主动加好友数不能超过 20 个，被动加好友不能超过 200 个。

朋友圈每天发布 4 条心情，早上 9 点左右发一条，中午 1 点左右发一条，晚上 8 点和 11 点 发一条。早上可发一些励志语录，中午 1 点发一些产品信息，晚上 8 点发产品图片， 11 点

发一些心灵鸡汤内容。

新号（1 年以下）前期不要拉人，不要做任何形式的营销活动，容易被封号或者降权，三个 月内像自己的个人号一样去养，发朋友圈，刷刷公众号，关注一些小程序，三个月就可以进行一些加人，前期每天不要超过 10 个人，朋友圈发文数量早中晚三条即可。

2、微信公众号涨粉

准备两个微信公众号， 一个是企业服务号， 一个是企业订阅号， 服务号主要是用来介绍公司的产品信息以及公司的未来规划，以及做一些第三方营销活动。

订阅号主要就是发文， 介绍公司的活动和优惠福利政策， 吸引粉丝关注微信公众号， 再通过公众号的推文引导粉丝加微信号或者进入微信群，做微信生态裂变，最终实现一个闭环。

3、小程序平台的引流策略

微信公众号引流（需要够多的公众号粉丝）

搜一搜入口（名称、内容优化）

附近小程序（需要在公众号后台开通）

好友分享（直接分享给好友）

社群分享（可以达到局部高频使用）

换量（小程序互推）

海报裂变（ 把小程序二维码置入海报中）

百度网盘（把小程序二维码置入资料中）

4、社群的拉新引流策略

要根据社群的用户画像去制定好社群的定位以及社群的整个操作步骤和环节。

免费渠道：

混群： 针对产品用户进入不同的社群，树立个人 ip 形象

洗群： 大规模建群，筛选出高质量用户

换群： 以群换群

贴吧论坛： 针对产品用户到各大贴吧进行软文推广

海报裂变： 设置诱饵，吸引用户进群

自媒体引流： 软文推广

公众号引流： 设置好公众号引流路径，导流公众号粉丝

朋友圈引流： 输出产品文案引流

小程序引流： 主要针对成交用户，指导客户加微信号

短视频引流： 主要以抖音和快手为主

微博推广： 广点通推广

线下活动： 根据产品进行线下活动，包括讲座、展会、交流会等

付费渠道：

1、公众号广告位推广

编辑好公众号软文并且制定好整个裂变环节， 将公众号粉丝用户沉淀到微信号和社群。头条均价在一万以上不等。

2、朋友圈广告

朋友圈付费推广，广告形式为视频或者图文以及一些海报，点击付费形式，大概为1000 次/60 元，可以寻找比较低价的渠道商。

3、信息流广告

也就是一些自媒体平台渠阵付费推广，目前效果比较好的有今日头条、搜狐号、百家号等，发一篇的价格较低。

4、异业联盟

通过和本地商家进行资源置换或者合作进行异业联盟，例如可以找一些做美发商品或者女性用品的行业合作，提供赞助支持。

5、短视频投放

前期费用较高，而且效果不稳定，建议做品宣比较合适。

6、活动推广

可以制定线上和线下合作方案，例如线上的投票裂变活动，以及线下的培训展会活动。

四、社群结构

社群的结构决定社群的活跃度和粘度

社群的结构一般分为以下几点：

1、群主

群主的人设在一定程度上影响了社群的调性和方向， 一般群主要具备以下几个特性：权威、有趣、真诚、博学、专业、负责等，让群成员感受到在社群的荣誉感。

2、管理员

管理员的职责主要就是为了维护社群内的环境， 提高社群的规模、活跃度以及粘度， 充分调动社群成员的积极性和参与度

3、KOC

即消费者关键意见领袖，以前我们都提倡打造KOL，但随着互联网的发展， KOC 的规模和作用要比 KOL 大的多，而且运维成本比较低， KOC 可在一定程度上影响社群成员的决策。

4、内容输出成员

这部分人比较喜欢和社群的成员分享， 他们会不定时的抛出一些干货内容， 一定程度上提高了社群的质量，为了鼓励内容输出，我们可以做一些鼓励以及积分墙等。

5、活跃成员

这些成员的空闲时间一般比较多，而且比较喜欢在群内发言，我们同样可以进行一些奖励，积分制。

6、潜水成员

这部分成员基本上构成社群的 80%，也就是所谓的二八法则， 而激活这部分成员也是非常重要的，我们可以通过一些福利政策，激活成员。

五、社群运维

1、建群前期的把控

2、内容才是核心

满足社群成员的需求，习惯养成、知识获取、社交、福利等

六、社群输出内容

1、海报图片

这类输出内容主要就是为了更加直观的表达产品的核心或者裂变活动的内容，让群成员更 能快速的了解和清楚社群的调性以及活动的福利。海报的形式一般有视觉性海报和内容型海报。

2、文字内容

文字是社群输出的主要核心内容，也是跟群成员建立联系和信任最主要的方式，文字构成 了社群的绝大多数内容，有社群的基本维护、公司介绍、产品介绍、活动介绍、社群规则和公告等。

所以社群在前期要整理出一套相应的话术，社群人员在回答专业的问题的时候最好统一话术，而不是每个人都按照自己的理解去输出内容。

3、图文内容

这里的图文内容我们更多的是指微信公众号的文章，公众号和社群都是属于微信生态，无论是内容的传播还是用户的沉淀都具有天然的优势，正所谓背靠大树好乘凉。

4、语音形式

如果说文字能够更加快速的让用户了解产品的介绍，那么语音可以更好的促进与群成员之 间的信任， 毕竟讲话要比冰冷冷的文字更加具有亲和力， 我们可以通过多群同步语音播报，提高工作效率。

5、视频形式

这种形式的内容输出在以往的社群里很少可以看到， 一方面视频的话费流量比较大，另一 方面是 4G 的网速还不足以支撑视频的快速播放，尤其是在信号不好的地方就更难以加载，所以给社群用户体验感不是很好，不过在明年 5G 的到来应该会使视频输出更加方便。

社群输出统一话术内容

1、亦享 life 是什么？

2、如何注册成为亦享的会员？

3、会员福利有什么？

4、如何成为亦享的店主？

5、如何成为亦享的服务商？

七、社群变现方案

1、亦享 life 会员变现社群

这类社群主要就是通过 98 元成为会员后可以获得 398 元的会员大礼包（洗剪吹+ 烫发、染发、发质修复三选一+6 张10元优惠券）作为营销噱头，促进社群成员 不断成交成为亦享会员。

为扩大会员社群的规模， 制定出激励方案， 例如转发朋友圈打 8 折、分享到几个 社群打 8 折、拉新用户进群送免费洗头等方式，不断扩大社群规模和种子用户。

2、亦享店主变现社群

发展流量主，扶持流量主，让其成为亦享生活的店主（分一级店主、二级店主、 三级店主， 店主等级越高享受的福利越大） 培养他们去裂变身边的朋友圈需求用 户，真正实现“自用省钱，分享赚钱”的价值理念。

3、产品直接变现社群

这里的产品主要就是指一些次卡以及同类行业不同类别的产品， 例如洗护卡、美 甲卡等，一方面可以提高整个社群的调性， 另一方面也可以增加社群的变现渠道。

4、服务变现社群

这类社群主要就是为给那些爱美的时尚女性提供硬核内容， 可以聘请一些行业领 域的佼佼者进行社群辅导，例如穿搭、化妆、护肤、发型等等。社群以收取年费 为主要变现手段。

八、社群绩效考核

社群绩效考核的几个主要指标有：

1、社群的规模

深圳本地社群的数量

自建社群的数量和成员数量

泛社群的数量

总的用户种子数量

2、社群的活跃度

社群成员的活跃数百分比

社群成员单天发言的数量

社群成员的内容输出程度

社群成员的活动配合积极性（有工具可以计算）

3、社群的注册用户数量

注册数量越多， 小程序的日活率更高， 社群的作用就是要不断鼓励社群成员注册 成为亦享的用户。

4、社群的会员数量

也就是社群的会员转化率， 会员转化率越高， 说明社群的质量越好， 社群的方案 更加有效，才能大规模产出。

5、社群的店主数量

也就是流量主，店主越多，会员的数量发展越快，制定社群方案策略，鼓励社群 成员成为亦享的店主，让其推广亦享生活会员。

九、社群投入产出比

关键词：社群、运营、规划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-20231.html