社群运营最全实操 SOP!

首选明确几点：

1-本文不讲深奥理论和听不懂的名词，如果是想看高大上方法论恐怕让你失望了（听了那么多理论，还做不好运营）

2-本文只讲干货实操，无保留分享 sop 和相关资料文件 ，所以尽量写的很简单（干，就对了）

3-本文所涉及案例都是实操过或正在实操中，有结果的人分享的东西，不掺水（我把我唱给你听）

4-本文所有出发点，默认你已经想清楚为什么做社群，只是做什么样的，怎么做不是很清楚（想清楚挺难的）

5-本文最重要的不是那些拿来就能用的流程模板，而是对底层的逻辑的反复思考（技术的提升才能带来认知的提升，不要搞反了）

6-本文所有分享的规划、流程、话术、sop 等都有源文件分享，扫码交个朋友，加：zzfang007 ，即可获得！

一、社群，总运营个寂寞！

作为社群运营人员，你是否面临以下问题：

辛辛苦苦拉起来的社群，前 7 天还很热闹，后面就越来越冷清，直到沦为广告群、死群；运营付费用户群，成员个个如同大爷，你只能忙前忙后小心伺候，心力体力都很憔悴；想做训练营社群转化正价产品，兢兢业业按照 sop 模板走完整套社群流程，转换时寥寥无几，

自己和水军演了一场寂寞!10 个社群 9 个死,到底 TM是什么导致的?是我们运营能力不行还是社群本身就是这副德行?

关于社群，你要知道，有几种必然的结果：

不理解社群运营的底层逻辑，一味照葫芦画瓢，必死！用户不分层，一个群鱼龙混杂大杂烩般的运营，必死！没有产品体系的瞎热闹，对应输出和转化后继乏力，必死！没有用户成长体系，天花板被人为设计的很低，必死！社群内大大小小的事，总亲力亲为，无法规模化复制，累死！

接下来进入像素级干货部分，文章虽长，但有可能是你目前能看到的关于社群运营最落地、底层逻辑梳理最清晰的社群实操手册了，值得你打赏、点赞、分享、收藏，仔细多读几遍，然后学会了就开干，祝你以后做运社群运营，从尴尬的寂寞到无敌的寂寞。

二、社群入门第一步：先分类

社群运营不好的第一大原因，就是社群分类多样，但你的运营方法只有一样。所以，开始运营的第一步，我们先来了解一下社群的种类到底有哪些。

社群分类的维度有很多，按照用户分层及社群线上、线下两个维度，做个简单分类，直接上图

先看横轴：根据用户的获得属性进行分层，从公域流量到付费用户，可粗略把用户分为 4 种（这里只做展示，更细致更科学的用户分层请根据自己的实际业务来）

再看纵轴：根据社群的常见形式，线上和线下来分类。

这样我们就得到六种常见的社群形式，同时我们也能大致清楚每种社群存在的意义：

引流社群：就是要从公域获客，关键在于裂变增长，这里的社群只是一个暂存用户的场域，不需要过度运营；新用户社群：新用户是销售链路最开始一环，关键在于让新用户体验我们产品，变成老用户，需要轻运营，获得用户的信任；转化型训练营社群：有销售性质的社群，也是目前市面上大多数公司在操作的形式，只有一个目的，就是卖产品！可线上训练营模式，也可以线下沙龙、会销形式；交付社群：付费用户的兑现社群，重在产品价值的交付，体验为王是大前提！用的爽，才会有续费，后期可转介绍，做高用户 LTV；铁粉群：核心用户社群，这个社群存在的目的就是深度链接用户，拢住我们最铁杆的那部分粉丝，尽量或者干脆就没有营销转化动作，会污染这种群！可线上，也可配备线下社群分享活动等；区域性社群，这种群是典型的线下社群，以某区域为中心辐射周边，线下是主力，线上社群只是辅助，往往这种群凝聚力更强，氛围更好！三、实例拆解 6 种社群，最全实操 SOP，拿来即用

1. 引流型社群

1）引流社群常见的玩法，即用社群来裂变引流

需要明确几点：

这里的社群只是提供了用户场域，方便用户在群里做任务

不要想着去运营这个社群，这个群不值得

这种群的一般寿命 12-48 小时，请尽快解散

接下来，我以企业微信群裂变为例，拆解一下这个新用户群的玩法！

2）企业微信社群裂变玩法一：截图任务型

（用户流：截图任务型裂变）

这种裂变群，就是之前微信群的裂变方式，只是目前个人微信裂变，属于高风险增长动作，第三方营销工具大都属于被封状态。目前使用企业微信是相对安全，也是未来的主流！

3）企业微信社群裂变玩法二：助力任务型（以微伴后台举例）

（用户流：助力任务型裂变）

4）关键点解析

不管哪种裂变方式，都是借助微信群/企微群的封闭性，制造紧迫感来加快裂变。所以，每个群里面提前放好水军，让水军及时引导发截图，带好节奏，也可以控制群内舆论。文案！文案！文案！重要的事情说三遍，关于任务说明的文案，能分段表示不要挤在一行，另外简单明了是最高要求，不要带任何无关紧要的修饰词。宣传海报，字体要大，大到在朋友圈不用点开图片都能看到主、副标题利益点；色块要扎眼睛，大色块，颜色不超过 3 种；海报有且只有一个目的，让用户产生长按扫码进群的冲动！切记！群裂变只是开始，请务必设计好用户触达策略，筛选出优质用户，并让用户进入我们运营的轨道上来。针对进入我们用户池的新用户，要用 7 天触达策略，尽快加深用户链接。

以上两种社群裂变方式，详细的文案话术（亲测好用版）、运营

安排 SOP、用户 7 天触达策略等资料，请私聊打赏领取！

↓截图式群裂变话术 SOP↓

↓任务宝式社群裂变话术 sop ↓

↓7 日用户触达策略↓

2. 新用户社群

1）为什么要做新用户社群？

因为流量越来越少，越来越贵。土豪的玩法是漏斗模型。通过漏斗层层筛选，然后核心运营漏斗底端核心用户，这里有个前提，就是你要有持续大量流量的输入。你有吗？

（设计完美的漏斗，有几个用户是遵循这种路径的呢？）

另外，我们丢失了有用的大多数（87%），尤其是刚进入我们用户体系的新用户，他们对我们产品、平台的感知还保有几分探索的欲望，如果能及时进行运营，未来可以转化为忠实用户。而只关注那些漏斗模型漏到最底层的用户，是一种不作为的体现。

2）新用户社群的用户流设计

新用户的触达，总体上遵循人与人之间的认识关系 来设计，每个阶段做对应的事情。我们通过用户（客户）和我们之间的关系深度，将用户进行分成：不知道你、想知道你、认识你、了解你、熟悉你、买了你、又买了你 7 个阶段，根据不同的阶段分层的用户，设计不同的触达动作和运营打法，具体如下：

（用户关系分层及对应运营方式）

可以看到，认识你是在用户运营的前端，选择社群来运营新用户，

是一种高效率的方式。

具体行业具体产品方式不同，自行设计，下面我们来看看以社群来运营新用户的用户流。

3）关键点解析

新用户社群的运营，不在于转化，而在于用户体验，所以切忌不要设计过多转化环节，不纯粹的目的让用户体验变得非常糟糕；新用户的运营是基于分层模型来的，该社群运营结束只是新的开始，后面要承接系统的 IP 运营，后面有机会再分享如何做 IP 运营；新用户运营虽说只是体验，服务仍然是第一位，要设计好用户体验地图，从用户进入私域体系的那一刻，用户旅程就开始了；新用户运营，也要有数据思维，要按照月度统筹新用户整体的流量，然后通过后台学习与使用数据，把新用户分出级别，针对有活跃且有学习痕迹的新用户先开始运营；一句话，设门槛，重体验，标准化交付。

4）像素级方案及流程细节

↓新用户社群运营规划↓

↓社群运营分工拆解↓

注：新用户社群运营话术和下面训练营基本相同，不在这里体现。

3. 训练营

1）为什么你的训练营做的越来越坎坷？

训练营是为了最后销售转化而做的体验铺垫。所以，销售是你的目的，体验是你的过程。而执着于目的，往往很难成功！

大多运营没做好这种训练营，就是不知道，过程＞目的这个简单

的道理。

很多运营在拿到 sop 那一刻开始，只按照 sop 的流程来，完全没有用户体验意识，没有服务意识，只是走过场，这注定是无法做出转化率的。

可以把训练营当做一个为期 30 天的试恋爱，女神只是答应了你可以相处看，至于能不能长期相处，就看这 30 天了。所以，这 30 天做的事情很重要，不是潦草应付 30 天。

所以，训练营社群模式的核心，在于用户体验，在于结果的获得感，而非拿着一套 sop，做任务般走完流程，然后在结营时各种花里胡哨的转化技巧，这会让用户很反感！

真诚运营，不套路，才会有真诚的回报！

2）那一个高转化率的训练营是啥样的呢？

以体验为中心设计整个训练营的用户旅程。像学习型训练营，从开营到结营，整个环节都是为了用户更好的来掌握知识来设计，而非营销目的来设计；用户分层：学委、学霸、学渣都要有；重服务，交付结果；学习成果显性化；半自运营。

3）训练营用户旅程设计！

上文已经说了，体验很重要，那体验是被设计出来的，同时好的体验也应该让有意向的用户来使用，而非泛用户。

这里就需要一定的筛选门槛。做过私域运营的小伙伴都知道，泛流量多么的可怕！

接下来我们用一张图，来看一下一个训练营的用户体验的设计框

架！

纵轴是用户和我们之间的关系，简单分为：知道、了解、熟悉，也可以和上文的 7 个关系对应，这里做简化处理。

横轴是我们社群运营的阶段，分为：加个人号筛选，入群通知、入群、开营班会、打卡作业，督学、结营，学员反馈等阶段，一个完整的学习型社群运营周期，必须有反馈复盘的阶段。

加个人号：加之前是需要筛选的，免费训练营大都没有意义，除了给你增加繁琐的工作量和降低转化率；

筛选：可以通过付费、答题等筛选；

入群通知：这个是你与用户私聊阶段，也是你们初次认识的阶段，这里杜绝 sop 化，要去聊几句，互相认识一下；

入群：国有国法，群有群规，讲清楚本群规则；

开营班会：介绍平台方，介绍自己，并让用户介绍自己，同时让用户认识其他的同学，链接越深，这个群的意义就越大；开营班会还会介绍学习安排等不细说；

打卡作业：作业的设置，分享方式，点评等等，对后期销售来说都是关键点；

督学：这是一对一的服务，一对一的沟通，也是和用户深聊的机会，同时更是提升用户体验的核心；

结营：学习结果的可视化；

学员反馈：每次培训，都需要学员来给主办方打个分，一个是创造销售和学员沟通的机会，了解学员最后的评价和意向度，再者就是

需要用户反馈真实的感受，用来迭代升级整个社群运营。

4）像素级方案及流程细节

↓社群 7 日像素级流程&话术↓

↓助教 7 日像素级流程&话术↓

以上资料源文件，领取方式，见文末！

4. 交付型社群

1）搞清楚交付型社群的目的

交付型社群存在的周期不应过长，做完交付即可解散或者转群。因为长期的维护成本是非常高的，而交付型社群的目的就是履行产品的承诺。

很多运营小伙伴，带着续费的目的来做交付，这个本没有错，只怕做着做着就跑偏了。

同训练营，最终的续费是目的，但是没有过程是无法到达目的。

切记，交付型社群，就老老实实做好交付，做好学习体验。你若盛开，蝴蝶自来！

2）交付型社群运营关键点

对于学习型交付社群，“学会”是最好的体验。对于服务型交付社群，120%的“兑现”是最好的体验。不要设计太多花里胡哨的社交分享活动，能让用户学会内容，拿到真实的服务兑现，才是最关键的。对于内容交付型社群，内容适度，不能太累也不要太闲。作业、打卡、直播反馈等体验设计要考虑用户的接触度，不仅学好，也要学轻松，毕竟现在大家都吃不了学习的苦。同训练营，交付结果必须显性化，

明确感知，他学会了。

3）交付型社群的 IP 打造

交付型社群，是很适合做 IP 的，这里简单聊聊 IP 打造的几个底层逻辑（后续会专门写一篇能实操落地的 IP 打造方案）

以下内容，字字珠玑，比你上万元以上的课都好使，请仔细揣摩：

IP 打造只能降维打击，最好的形式，就是你是谁，你才能成为那种 IP。拔高绝逼不行，向下可兼容。所以，不要给你老板做 IP，除非你的水平、认知维度高于他，否则，必定失败！IP 打造的本质是“可爱”，其次是专业度。何为可爱，想想最近比较火的电视剧《扫黑风暴》里面的大江。可爱可以是缺点，可以是优点，甚至是一种非常无聊的点。可爱就是可爱，不需要理由。可爱让人喜欢，专业让人买单。一个不做转化的 IP，可爱就行。如果做转化的 IP，需要赋予该 IP 专业度！IP 需要批量化生产，后面是一套批量化内容生产的运营机制和组织架构。

4）简单的 IP 打造模型（市面上常用的那种，过于实操的，下次文章分享，部分图片来源于网络）

5. 铁粉群运营

1）先来明确一下，何为铁粉？

铁粉的第一个识别条件就是认可你的产品，而付费或多次付费是最直接的认可。

如果既付费又向身边朋友推荐你的产品，那铁粉无疑了！

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/176053124044010142