

社群运营：如何让 500 人的微信群产生有价值的 UGC

作者：朱朱

“社群”即一群以共同情感需要、利益需求等为纽带的社会个体，在互联网社交平台上构建带有标签属性的集群。常见的社群有豆瓣小站、微博小组、qq 群、微信群，各个社群依照各社交载体的不同，产生细微的差别。今天主要以微信群为例，谈谈有效 UGC 的产生。

一、社群是收集 UGC 最系统/便捷的方式？

门户、搜索时代，产品 vs 用户，用户 vs 用户的交互，多是一对一或一对多的点状态形态。移动端互联网时代的产生，产品 app 的崛起，增加了品牌 vs 用户、用户 vs 用户的点、面交互。

用户愿意用回帖留言、拍照晒图等形式参与到产品的评论中来，这种零散的评论可理解为早期的 UGC。但是这种零碎的内容缺乏时效性和系统性且收集整理起来麻烦。

借助微信平台建立“社群”这一固定的场景形式，将用户聚集并对其进行特定话题引导。让用户围绕产品本身展开“点和面”的讨论，这不仅提升了用户的活跃度和粘性，还有助于系统收集产品 UGC。将有用的 UGC 应用在产品的更新迭代中，有利于增加了用户的“品牌认同感”，进而加速粉丝经济的形成。

二、建立了社群，用户就会按照预定的轨迹产生有价值的 UGC 吗？

曾经某位运营大牛说过这样的一句话：“社群运营的最高境界是高度自治，不需要人为的干预即可自由产生有用的内容”。呵呵哒，凡是做过社群运营的童鞋都知道。这句话就相当于天天看新闻联播，了解我们伟大美腻的祖国一样。

针对这句话，朱朱有一个痛点要提出来。那就是，如果群友一句话不说，或者说的都是离题万里的“闲话”咋办？所以，获取有用 UGC 的首要前提是要让群友“开口”。但是，社群人数不同，群友开口说的形式还有区别。那怎么让群友“开口”呢？

接下来，朱朱根据社群建立——运营前期——运营中后期这三个时期不同的群规模，用实际经验总结的干货说说让群友“开口”那些事。

三、建群初期：明确群目的、群规，网罗 50 人以上的种子用户。

罗永浩将社群主要划分为应用型和情感性，应用类社群是依托于群友具体明确需求建立的群，这类群的目的很明确指向性很强，最常见的为学习干货、电商社群、行业交流等。另一种社群，是依靠情感性建立的社群。产品社群最完美的形式是这两个的结合，即用户以情感为依托建立的产品更新迭代的应用群，增加用户的参与感，小米早期的粉丝社区构想就是源于此的。

建群之前切不可头脑发热，建之前一定要想好要获取哪些 ugc，解决具体问题。想好后，制定 100 字以内包含群目的、群定位、群禁止的群规。

社群建好的第一件事，需要网罗不低于 50 人的种子群友。切记，种子用户一定要不低于 50 人。依照笔者的经验以及相应的数据分析，社群在 50 人以上的时候，群友才会“开口”。否则，就会陷入群主自唱自嗨的一种尴尬局面。

建议从官网、官微、订阅号等原有的用户渠道进行导入，因为这些用户本来就自带标签，更便于转化。如果这些渠道还没有用户的话，可以先拉一批自己的熟悉的好友入群，后期做培养转化。

首批种子用户入群后，群主需重申群目的。并需一定量的话题引导。为引发群友的讨论热度，建群之初的话题不必太硬太精确。可从群友关心的日常生活、社会热点开始，让每个群友都能有话说。运营一周左右，鼓励群友修改群备注，并开始逐步引导将话题变“硬”。

四、运营前期：100—200 人的时候日常内容引导、拉新留存为主。

1、小号切换，营造气氛

这个时期，群友处于 100—200 人之间。社群已经可以开始“闲聊”并产生脱离群目的的“自嗨”内容了。待自带活跃性质的核心群友 kol 一出现，社群呈现出首波繁荣假象。但是 kol、群主一停止话题引导的话，群内也会立马陷入死气沉沉的局面。

同时，这个时期也是微商、代购最容易迁入的时期。所以，这段时期群主要进行群友的门槛化拉新留存和话题内容的引导。针对这种情况，首先群主要进行内容的日维护。这种日维护的常规内容，这种内容可具体概括为每日的早安问候，晚安问候。并结合具体的节假日，社会热点等群友关注度高的内容做话题诱导。

其次，群主可进行小号切换，营造氛围。呵呵，这也是笔者的秘密武器之一。补充一点，可以把申请的小号换上美女头像，利用美女效应哦。

“蝴蝶效应”以及“沉默的螺旋”定律都在说一个事实：多于三个的标签化行为，可以带动规模化的跟风效应。这个原理，运用到社群运营上来说就是，“标签化”内容当到达一定量之后，可促使群友产生大量的“跟风”内容。

当群主发起了定位明确的标签化内容但却没人回复。这个时候，用小号模式去切换，营造 3-5 条自嗨内容，之后定会带动群友的讨论。小号切换适合 KOL 产生之前，kol 产生之后，小号可视情况减少这种应用。

2、拉新留存，严格群规，培养转化 kol，一人管理变为多人管理。

首先，要删除一切乱发广告的代购、微商，如果进入一个群，满屏都是微商、代购广告的话，说明这儿群陷入了无管理的状态。同时，也说明这个社群开始衰退。

其次，要对新成员做好群审核，对新入群的群友进行一定的精准化划分。和群定位不符合的，不对其进行入群通过。同时，可根据具体情况要求群成员修改群备注。有新群友入群的时候，群主要进行欢迎。让新人进行自我介绍，必要的时候爆照，增加新人入群的仪式感。一般来说，越是管理严格的社群，新人入群的仪式感越是做的好。

最后，要培养转化 kol、明星群友让他们成为帮你管理群的“自己人”。他们自身就是活跃分子发烧友，能带动群氛围、大量拉新。当群内容日产出 5000 条以上的时候，群主可进行 2—3 副群主、值班群主的评选。让 kol、明星群友竞争这些岗位，并做一些虚拟的考核，增加一定的竞争感。评选结束后，群主可将部分管理社群权利职责分给副群主，并在群内公示，增加副群主的荣誉感、使命感、参与感。可将管理群的日常部分工作交给副群主们、同时群主召开管理大会，商讨群管理办法，线上线下活动形式以及要讨论的具体话题。让一个人管理，变为多人管理。

五、运营中后期：严格管理、做好记录、产品转化、活动筛选

这个时期是群友处于 300—500 人之间，群主不用引导，群友已经可以产生大量的内容。此时，群主要做好的最重要的一件事就是管理，管理群友的话题内容。同时定期做好整理、汇总，并将有用的 UGC 应用到产品更新迭代中来，让群友看到他们的想法、建议变成了现实

1、内容管理，让群友多说“干货”，少说“闲话”

人很多，“自嗨”型内容多。这个时候，群主采用以前的直接的话题引导已具有一定的难度。这时候，群主可运用“群公告”，将群友引流到具体产品上线上活动。收集用户的意见、建议，选取实用性最强的运用和产品沟通，进行产品优化。

2、用户管理：线下活动增加群友粘性，用户细分孵化子群，采取不同营销手段。

此时的社群，是目标用户和精准用户并存的“母群”，可通过一些精准性的线上线下活动。线上的交流始终是弱关系交流，定期的线下活动，可将这种弱关系转变为强关系。同时，线下活动需要付出用户的时间成本，也是检验用户忠诚度的好方法。多次活动，将参与活动的用户划分出来重新建立子群。建立 2 群或精准用户群。以便对不同的群友进行不同的营销转化。