

# 不同类型的社群，都需要怎样的差异化运营？

产品名称	不同类型的社群，都需要怎样的差异化运营？
公司名称	苏州劳伦提斯网络科技有限公司
价格	3000.00/单
规格参数	
公司地址	苏州相城区相城大道月星环球港1701室
联系电话	15370081775 15262408887

## 产品详情

运营社群过程中，有许多新手或者老板经常把所有的社群运营一概而论。

这就导致一些原本有效的方法不奏效了，一些考核的指标变得不那么合理了——尤其是对于刚接触社群运营的同学来说。

其实不同组织所建立的社群，本来就存在着很大的差异，所以在运营的过程中是需要因群而论，因群而定，因群而议。

那么按照村长的实操和理解，和大家一起分享，常见的几种社群类型，以及对应社群需要注意的事项，希望有借鉴意义。

### 消费型社群

以团购、秒杀、送券等福利类型组建的社群，核心的目的就是购物消费。

比如大家加入的淘客优惠券群、社区团购群、花小猪打车群、瑞幸咖啡门店群。这些群有一个共同的特征，就是群员几乎都是消费者，他们就是为了领取福利和消费。他们的消费意愿极强，而且大吸引力就是优惠力度。

而这样的群，群用户之间是没必要产生任何联系的，它其实还是一对一的传播。好比大家都要去商场买东西，人虽然聚在一起，但没必要认识，也很难互动。

那么这样的群，考核指标，是领福利到消费的数据。群里面，是否有聊天，不是必须关注的事项。对于这样的群，也是没有必要浪费时间去做群活跃的。

因为用户之间没有什么好聊的，用户不是冲着关系去的，用户是冲着福利去的。所以，一旦群里面的福利减弱或消失，或者是产品的质量/服务下降，用户才会流失，而不是群内容。

核心观点：不是所有的群，都必须活跃，也不是所有群用户必须发生联系。

## 成长型社群

以学习某项技能、实操案例为主要目的的社群，大家关注是个人的自我成长。

这样的社群可以由学习型的机构组建的，也可以是一个有经验/权威的个人大咖组建。对于成长性的社群，具体表现可以是读书会、沙龙、教学、自律成长营。

对于这类社群，需要进行层次的划分，比如入门、中级、高级。群内的内容讲的太过高深，普通小白完全没机会交流，学习的效率也是底下的。而对于高级的用户来说，基础常识对他们来说实际价值不大。

在做此类社群的时候，需要注意四点：

### 1. 话题性的讨论

每天都有能组织一些当下的热点，发布到群里面引发大家的思考和讨论。但每次官方必须提前准备好一些素材，以免冷场。越是贴近实操、近期热点，大家的关注越强。

### 2. 案例的拆解

每周有一个案例，可以从社群定位的维度来进行拆解。设计的社群可以分享相关的作品，运营的社群可以分享某个活动，技术的社群可以分享某个技术。

### 3. 嘉宾的分享

一定要组织嘉宾来分享，因为每个嘉宾的实操经验，对于社群成员来说，是有参考甚至是实操价值的。

### 4. 要有门槛

对于此类社群，设置门槛，要让用户知道，知识是需要付费的。白嫖性的社群，极易冷场和内容低质。重要的一点是，白嫖性的社群，到了真付费的项目，效果会很差。

核心观点：成长性的社群不在于人多，也不在于讨论有多热烈，而是后续有多少人愿意续费，以及购买其他知识性的服务。

## IP性（品牌）社群

有很多人应该有加入过小米的社群、秋叶PPT、辉哥奇谭等机构/个人的IP社群。这类IP型的社群，都是被IP的魅力所吸引，认同IP的产品、理念。

这类社群的用户既是IP的追随者，又是IP的共创者，做这类IP社群需要注意以下三点：

### 1. 需要持续输出高品质的产品

小米的用户是冲着小米的产品去的，刘润老师的社群是冲着刘润老师的观点、文章内容去的。

所以对于用户来说，需要持续性的接受IP输出高质量的产品（商品/服务/内容）。这对IP来说考验是极大的，但黏性也是最强的，用户越得到满足，忠诚度就越高。

### 2. 要有线下的活动

叫粉丝也好，读者也罢或者叫老铁都行，这种关系的存在是需要有更多的线下活动，来拉近用户的距离

，增加共情。

所以大家可以看到，几乎所有做IP的都要做同城会，粉丝见面会，因为用户需要在情感上同样得到维系。

### 3. 要有归属感

当你被用户或者粉丝认可的时候，要形成一种家人/朋友文化，而不是由上到下的俯视。有些用户对于某个IP的喜爱，是愿意免费提供N种服务的，包括宣传、答疑、组织等等。

因为它觉得自己找了组织、找了同频者。所以也要给用户制造一些参与的机会，比如一起发起某个事件，一起线下开展大会等等。小米的米粉年度家宴就做的很好。

核心观点：做IP性质的社群，在线上/线下都需要有持续性的内容，而且要带着用户一起来参与，制造内容。

### 赚钱型社群

其实这类社群，是近这几年才开始兴起的。

其实赚钱型社群，不是一对多的输出，也不是由一个IP吸引的。而是由赚钱这个主题做了分类，只是其中需要一个组织者。对于这样的社群，资源在其中扮演着重要的。无论你加入的是渠道群、还是商家群、项目群，核心取决与群内信息的质量。

这类群，看重的是有什么人，是不是够垂直。比如社交电商圈、淘客大咖圈，人脉/首信息更重要。

群里面是否聊天，真的不重要。群里面有没有大咖，能不能做资源互换才是重要的。当然，这类群需要一个极具号召力的人物，它可以是行业人物，也是个积极的茶馆小二。

这种类型的社群，质量、付费意愿强、付费能力也好。

核心观点：赚钱型社群衡量质量的标准在于有没有同频的大咖。

### 兴趣型社群

以某个爱好汇集了一起对此感兴趣的人，可以是跑步群、健身群、写作群、短视频交流群、理财群。

这类社群是很容易组建的，但这类群又是很难收费的。除非基于某个IP的影响下，建立的付费社群。比如某个IP是健身达人，那他创建的社群兴趣属性更多，收费也比较容易。

但就算是IP类型的兴趣社群，只适合做系列课或等级课，把每一节课的交付感做好就行。做兴趣型社群，一定要多组织线下的交流活动。而且日常在群内，可以各种闲聊，因为大家很放松。

当然兴趣型的社群，不能太大，其实越小越好，尤其是在本地做兴趣群，交付感很强。这类群的商业价值比较弱，因为规模不大，大家又互相熟悉。

对于组织者来说，免费提供服务的性质很强，而且就是需要一个有组织能力的人来做社群的发起人。其实要把兴趣群和成长群区分开，你是专门去学习跑步的、插画的，和你加入一个兴趣社群是两码事。

核心观点：兴趣群容易找到共同话题，但需要找到组织者，否则也是容易变成死群的。

## 行业（身份）型社群

是比较简单也很常见的社群，比如你从事美容行业、健身行业、家装行业、电商行业，你一定会加入这类社群。

主要的目的就是冲着行业资源、资讯、人脉去的。另一种是基于身份，比如你是宝妈、技术、教师、作者等等。

这里要着重强调下行业型的社群：行业型的社群也主要表现在资源上的链接，比如各种资源联盟/协会。行业群用户十分精准、需求十分明确、付费意愿也比较强。它适合一家机构来组织，把品牌方、渠道方整合在一起。

行业型的社群，大家关注的是行业的一手资讯、经营方法、项目动态、资源对接。所以一个行业群的经营，其实是比较轻松的。

核心观点：行业群的收费价值很高，而且行业群的生命周期极长。