

如何借助视频号倍增社群势能

产品名称	如何借助视频号倍增社群势能
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

产品详情

是在打造这两个品牌，关键看你在传播的时候主推哪一个，以及以何种方式传播微信视频号的出现，彻底地将微信生态的商业系统打通了，进一步提升了微信社群的商业价值，视频号成为社群主打造IP、社群用户互动的新型可视化社交载体。

微信视频号的出现，彻底地将微信生态的商业系统打通了，进一步提升了微信社群的商业价值，视频号成为社群主打造IP、社群用户互动的新型可视化社交载体，没有视频号，社群用户的信任力打造、内容运营、用户互动等效率会大大降低；没有社群，视频号的增加粉丝量、评论、点赞、直播带货也会变得艰难，可以说视频号和社群是微信社群商业的新机遇，视频号轻创业适合每一个平凡的个体和企业。

如何借助视频号倍增社群势能

经营社群，80%的人都做错了，大部分群主的时间和精力都放在微信群的日常运营上，真正的社群高手是做“势”，用美好的生活、无懈可击的案例、群主的个人品牌故事、大咖的加持等影响你，即便要赚你的钱，也是先收你的心，击穿你的认知，让你“被从众”，卷入社群里，并逐渐融入社群生活。

一个社群要有两个品牌：个人品牌、社群品牌。社群势能其实就。对于企业而言，可能有一个疑问：公司有企业品牌、产品品牌，还需要社群品牌、个人品牌吗？答案是需要的。的企业，创始人IP化的案例很多很多，比如小米的雷军、芬尼克兹的宗毅、格力的董明珠、得到的罗振宇等，正是因为企业创始人IP化很成功，才给公司的业务带来了很大的流量，让企业的度也变得更高。如果说企业是创始人自己的公司，那么社群就是在用户端建立一个以“用户为中心”的“社群公司”品牌。

1、什么是社群势能

在营销学中，势能就是通过密集式的宣传推广，让我们的品牌成为话题热点，被广泛传播；社群势能也是类似的意思，但它更加突出的是圈层化的传播辐射和影响力，在用户心中“种草”并建立某一个品类的IP形象。比如CRMEB的定位是“社群场景”，对外输出的内容是社群场景思维，举办的活动是“社群场景新势能大会”等。不断地通过社群运作强化这个IP属性，一旦用户想到社群场景就会想到我。

见实和零一裂变筹办了3场专场“私域流量行业大会”，从线上嘉宾预热分享引导到线下大会，筹备了将

近3个月时间。通过不同的嘉宾分享和企业走访，不断强化“私域流量”，并通过社群裂变建立了1000多个群，形成了广泛的传播。通过这种密集式的传播对这次线下大会做了很充分的曝光，活动当天就来了大概800多人。可以说这次实践很好地借助了社群势能的力量，强化了“私域流量”标签，并在这条细分赛道占据了一定的市场主导地位。

2、社群势能的价值

社群主在经营社群的时候，关注的是社群裂变和社群变现，很少有人会关注社群的私域运营打法，比如文化层面、组织层面、影响力层面、IP层面等。为什么会出现这种情况呢？因为对于大部分群主而言，去做社群势能、文化、IP是需要时间的，短期内看不到增长和利益，所以他们宁可选择简单粗暴的方式来做，也不会花时间去精细化运营。

2021年私域流量火热也是有原因的，因为人们发现微信官方开始打压“海报式裂变”和第三方裂变工具，过去的打法失效了。我们不得不开始转向精细化运营，花更多的时间陪伴用户，建立用户信任关系进而为后续变现做准备。这个时候，场景化的运营打法就成了关键，比如我们提到过的“训练营”玩法本质上也算一种短期的场景式体验社群。

既然要做精细化私域经营，就要换一种方式来抓流量和做转化，这个时候就需要考虑群主IP的打造和社群品牌势能的打造了。因为社群势能代表着“更低成本”的流量占有，也代表着在用户中流通的社交货币，能在一个阶段的造势后完成闭环。除了流量价值以外，还能让我们的社群获得巨大的曝光和市场影响力，并且会有很多的合作资源主动找我们，比如内容平台、合作场地、同行、工具公司等，这些都是做社群势能的无形价值。

3、视频号如何玩转社群势能

群主的个人品牌和社群的品牌两者的关系是密不可分的，所以在构建社群势能的时候，往往群主就是社群的佳代言人，当然，这个社群的铁粉，比如在我们的社群中信任群主的一群小IP，他们也会成为辅助社群势能的股力量；第二股力量来自群主的资源，比如临时组建的社群助力联盟或行业大咖等；第三股力量来自社群裂变，使用一些运营裂变的方法，用社群价值或利益驱动陌生用户进行社交裂变，可进一步壮大社群的势能。

当然，构建社群势能，并非是指拉很多个群，核心关键在于群主的IP影响力以及“发起主题”的卖点不能够让参与者自发性地为你助力，毕竟社群势能打造也是一种信任的传递。如果群主为了打广告或粗暴变现伤害了参与者的人脉，我相信这些人下次一定不会参与助力了。

如何让参与者自愿为你助力呢？一是群主的“种草”，这要求平时群主的人缘不错；二是群主过去有积累，在特定的圈子里已经有了影响力；三是活动有卖点、有干货，是用户想要的；四是在活动中有一些超值福利等。有了这四个条件才能让更多的人愿意助力支持你。

每一次社群势能的打造都需要有一个主题卖点，那么如何结合“视频号+社群”的方式来引爆这个“主题卖点”呢？我们这里提供了几种方法：

方法一：社群

2021年底，我有幸参加过合作伙伴的一次线上活动，他们初的想法是对自己这几年经营社群的青春做个纪念。结果我只是发了一条朋友圈信息，就有好多人想参与助力，于是，我顺势就建立了一个助力群。大约有1425位粉丝参与了助力，终实现的结果是新增好友500多人，新增付费会员130名。经过这次活动，我发现之前是我太低调了，很多人只知道我，却不知道我的社群，所以以后每年一旦我有时间，我都会在固定的时间筹备活动，用来宣传我的社群。

“社群”是一个很好的主题卖点，既可以通过这次活动持续打造群主的个人IP，也可以在这个时间宣布

大事件，比如新年会员招募、年度大事件总结、新品发布会等；同时也能帮助你激活一些资源，带来一些连接机会。如果你的社群粉丝比较多的话，这正好是增加和粉丝共情的好时机，让用户进一步爱上你的社群。

橙为社群创始人邻三月在上海举办了“橙为社群”五周年生日会，现场来了几百位橙为粉丝。在现场不仅可以听干货分享，还可以和熟悉的群友聊天，五年的感情在这一刻深度融合，让大家增添了“橙为社群”的温度感。现场很多群友都在拍视频号记录这一刻，这无疑进一步增加了社群的曝光率。

方法二：新书预售

我的合作伙伴李先生告诉我，一个社群要打造的IP，一定要写一本自己所在行业的书籍，为自己做背书，这有利于占领用户的心智高度。当你的社群影响力不足或个人IP很弱的时候，就可以选择这个方法试试。线上发起“新书超前读”的活动，引导用户进群为你的新书造势，当人数到一定规模时，还可以在这些人中挑选一些势能比较强的IP成为你新书的联合出品人，以此扩大你的社群和书的出圈可能。以前我们只能在群里做影响力，现在有了视频号，可以让参与支持的人按照我们提供的剧本拍摄短视频发布在视频号上，并使用话题“#话题内容”带上社群和新书，分别在朋友圈场景、视频号场景、微信群场景、公众号场景进行宣发，以此扩大社群和新书的传播广度。

我们的社群大学的老壹老师近出了一本新书《序列式运营》，相比以往，他这次的宣传结合了“社群+视频号”的玩法。前两周利用社群裂变了100多个新书发售群，并在群里给群友提前预读了部分内容，再用一周时间感召新书联合出品人，然后号召所有的联合出品人以及提前购买新书的小伙伴拍视频号助力宣传，进一步地提高了书的销量，同时也为他的精壹门社群做了一次10万人次的曝光。

方法三：大咖加油

见证一个社群是不是具有社群品牌度，好的识别方法就是有多少大咖愿意出来站台。比如企业家类的社群有中国社群俱乐部；女性类的企业社群有木兰会；创业者类的社群有黑马会等，这些社群每年办年度大会或行业大会时都会有很多的大咖出来站台，不过通常都是以海报的形式宣传，或者拍一段祝贺视频；视频号出现了，以后大咖们就可以用视频号的形式来为社群加油。

我们业内有一个社群叫28推，在新媒体这条赛道占有一定的行业地位。以前这个社群每年在全国都有不同主题的活动，今年我无意间看到视频号里有几个人在祝贺“28推十周年”。你会发现这些人就是我们提到的社群里铁杆的那一批人，他们在用视频号的方式集体为28推社群发表祝贺。

方法四：双11主题活动

2021年双11刚刚过去不久，尽管2021年没有以往那么热闹，但是我们不得不说双11依然是一个很好的“节日IP”，在这个时间点，企业和用户的注意力都集中在节日上面。作为社群主，怎么能错过这样的机会呢？我们每年都可以借助双11发起一个关联活动，引导用户参与进来并借助视频号为我们造势。2021年的双11期间，几个大号都开始了“视频号直播带货”首秀，比如十点读书的林少、夜听刘筱、灵魂有香气的女子等社群主都获得了不错的回报，他们的打法基本上是结合了“干货+福利+产品抢购”的模式来做这次直播首秀的，背后的私域流量池包含社群、公众号、朋友圈以及其他公域渠道宣发。

情感博主@夜听刘筱在双11期间开启了“视频号直播带货”首秀，整场直播近4个小时，超7万人次观看，这些数据的背后支撑是他拥有3000万公众号粉丝和上千个粉丝群作为私域流量池。当所有的粉丝听到这个消息，又会有很多人帮助他扩散，让他迅速成为“视频号直播一哥”。这个案例中IP起到了巨大的作用，进而也扩大了社群“夜听”的影响力。

“视频号+”是社群品牌的助推器，能够扩大群主的IP影响力，也能够结合社群的基础玩法，扩大社群的品牌影响力。只要设计好“视频号矩阵”或者“社群矩阵”就能在短期内引爆社群势能。然而这里的先决条件就是创始人的IP具有势能价值，否则没有人和你玩，你的社群也就无法构建社群势能了。

企业在找第二曲线的路径，经常被市场割韭菜，想要在视频号这一领域开启新的曲线，联系我们，专业的团队做专业的事！