

微信群 运营与维护 一册通

方法+技巧+案例

向 上◎著

8大动机

明确
微信群定位

5项要素

组建
运营团队

7种方法

培养
种子用户

6大模式

打开
盈利通道

6个误区

总结
失败教训



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微信群运营与维护一册通：

方法 + 技巧 + 案例

向 上 著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

微信群运营与维护一册通：方法+技巧+案例 / 向上

著. — 北京：人民邮电出版社，2017.9

ISBN 978-7-115-46787-4

I. ①微… II. ①向… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第208973号

内 容 提 要

移动互联网的普及让我们的生活更加便利，也让时间呈现碎片化趋势，使我们的生活节奏更快。微信群营销的目的就是要把这些碎片化的时间变为自己的营销资源。如何让自己的微信群更有价值和深度？群成员的数量控制在多少最合适？如何通过微信群营销实现盈利？这些是每个微信群群主都关心的问题。

本书共八章内容，从明确建群动机、组建运营团队、培养种子用户、实现用户裂变、打开盈利通道、打造营销阵地、实时维护管理、汲取失败教训等方面介绍了微信群运营应该注意的事项和可以采用的方法。另外，本书还介绍了如何设置和使用微信群的各种功能，是一本全面的微信群运营手册。

本书适合对微信群运营有兴趣，希望了解、学习微信群运营并通过这种方式开启掘金之路的读者阅读使用。

◆ 著 向 上

责任编辑 庞卫军

执行编辑 唐可人

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：12.5

2017年9月第1版

字数：120千字

2017年9月北京第1次印刷

定 价：45.00元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

前言

微信群的崛起意味着社群营销的崛起，微信接近十亿的庞大用户群正是微信群运营的根基。在时间呈现碎片化趋势的移动互联网时代，微信群让一群人得以崭露头角：有的人在微信群运营中寻找着社群营销的满足感；有的人在专业领域的微信群中享受粉丝的崇拜；还有的人在高价值的微信群中潜伏着，默默获取让自己变得强大的能量……

相信绝大部分使用微信的人都加入了不止一个微信群，当你新建立一个微信群或者新加入一个微信群时，总会有一个美好的期望，可能是希望获得更多的微信好友，扩展你的人际网络，或是学习到更多有价值的知识，提高自己的销售能力。

微信群的影响力比朋友圈要大，而且比公众号更具穿透性，它是一个只有“互动”才能产生价值的社交平台，从这个角度来说，微信群具有很大的媒体价值。很多高手甚至把微信群打造成了一个 O2O 的线上平台，因为微信群里聚集了各行各业、形形色色的人，甚至还有“高深莫测”的意见领袖和“长袖善舞”的交际达人，所以微信群的渠道价值和营销价值不容小觑。

微信群的强大功能让很多人想要快速建立一个能够实现自己商业目标的群。可是我们又常会遇到这样的问题：群主新建了一个微信群，积极宣传并



将群二维码发到其他的群、朋友圈或其他网站等，群成员人数也在飞速上涨，迅速接近微信群 500 人的限制……看起来一切进展顺利，但随着成员的增多，有人开始在群里发送广告、恶意信息等与群宗旨无关的内容和链接，这时群主才发现微信群的运营与其预想的大不一样。那么怎样才能实现一个微信群应有的价值呢？答案就在本书中。

本书围绕微信群的运营展开了详细的介绍，为读者开启了微信群运营的大门。本书第一章讲述了微信群定位的原则，讨论了建立微信群的动机；第二章讲述了如何打造微信群的运营团队；第三章介绍了如何培养种子用户；第四章介绍了很多让用户数量不断裂变的方法；第五章讲解了运用微信群来实现盈利的方法；第六章说明了打造微信营销阵地的重要性和方法；第七章阐述了实时维护微信群的手段；第八章介绍了如何汲取微信群营销的经验与教训，帮助读者少走弯路；最后，在附录部分还全面详细地介绍了微信群的功能。这些内容对我们建立微信群并开展社交、运营、销售都有极大帮助，熟练掌握其中的技巧，可以让我们每个人都能轻松驾驭微信群，成为掌控微信群的真正大玩家。

可以说，这是一本内容全面的微信群运营手册，对各种类型的微信群群主来讲都有很好的指导作用，让我们翻开这本书，一起开启微信群运营之路。



目 录

第一章 明确定位：弄清建群动机 1

一、销售动机：销售产品，服务客户 //3

1. 产品要能打动用户 //4
2. 建立能汇聚成员的外在联盟 //5
3. 分享用户优质反馈 //7

二、人际动机：建群是为了形成社交圈 //8

1. 建立信任是打造人际关系的关键 //8
2. 活跃度是人际关系的催化剂 //9

三、成长动机：用学习和分享提高自己 //12

1. 群名称体现成长动机 //12
2. 在群内分享学习内容 //13
3. 在群内发起征集 //14

四、品牌动机：打造自己的品牌 //15

1. 借助名人提高影响力 //15
2. 多发产品图片，做好口碑宣传 //16

五、吸引粉丝动机：为吸引更多精准用户 //18

1. “刷脸”吸引粉丝 //18
2. 红包奖励吸引粉丝 //19
3. 发表有吸引力的原创文章 //20



4. 积极回复群成员 //20

5. 在不同渠道发布微信群二维码 //21

六、代理动机：发展更多营销下线 //21

1. 门槛低，信任高 //22

2. 拥有完善的代理营销机制 //23

七、服务动机：为群友提供更多服务 //23

1. 及时解答群成员问题 //24

2. 耐心解决疑难问题 //24

3. 服务专业也要态度风趣 //25

第二章 着手建群：组建运营团队，设置运营规则 27

一、群主：维护、管理、运营群的核心 //29

1. 活跃群气氛 //31

2. 维护群秩序 //32

3. 冷静处理事情，广泛听取意见 //32

二、意见领袖：极有威信力的群内灵魂人物 //33

1. 意见领袖具备怎样的特质 //33

2. 新成员如何判断谁是意见领袖 //35

3. 意见领袖与群主的关系 //35

4. 意见领袖如何维护自己的地位 //35

5. 培养更多的意见领袖 //36

三、管理员：发布消息、维护群秩序的主力 //36

1. 群管理员的职责 //37

2. 群管理员的工作要求 //38

3. 群管理员的任职事项 //39

四、群规设定：有组织、有规矩 //39

1. 群规设定要严格 //40

2. 适时重申群规，提高群员意识 //40

五、打造特色：设置微信群专有标签 //41

1. 设置全群统一的标签 //42
2. 固定活动 //43
3. 让群成员参与设计活动 //44
4. 欢迎群员有模板 //44

第三章 用心培养“种子用户” 45

1. 不是所有初始用户都是种子用户 //47
2. 种子用户的质量比数量重要 //47
3. 种子用户能认真良好地反馈产品建议 //48

一、名人效应：让有影响力的中间人物介入 //48

1. 利用名人效应吸引忠诚的草根用户 //49
2. 群内意见领袖的传播很重要 //50

二、参与效应：开放用户参与的节点 //50

1. 找准抛出话题的节点 //50
2. 在各大网络媒体和热门社区中抛出话题 //51
3. 抛出的话题要有吸引力 //51
4. 人群定位准确 //51

三、发起人法：借助特殊身份用户吸引更多人加入 //52

1. 设置发起人条件 //53
2. 组织发起人发展更多群成员 //54
3. 给予发起人大量实用资料 //55

四、邀请机制：用邀请码吸引初始用户 //55

1. 邀请码效果明显 //55
2. 人力邀请是不错的选择 //56
3. 邀请文案要用心 //57



五、互动倾听：倾听用户的心声 //58

1. 主题互动，听取心声 //59
2. 组织活动，互动倾听 //61
3. 进行总结与分类 //61

六、口碑传播：口口相传是做好产品的根基 //62

1. 每日话题吸引人 //62
2. 没有恶意广告 //63
3. 活跃度高 //63
4. 充满温暖和关心 //63

七、内测效应：下放用户特权 //64

1. 信任是首要 //65
2. 由初始用户发公告 //65

第四章 用户数量裂变：真粉转化，以一抵十 67

一、好友引流：靠谱的好友都可能成为真粉 //69

1. 微信通讯录 //69
2. QQ 好友 //71
3. 其他社交账号好友 //72

二、种子引导：引导种子用户进行推广 //73

1. 发送朋友圈邀请信息 //73
2. 制定名额标准 //74
3. 活跃于各大社交网站 //74

三、撰写文案：好的文案更吸引人 //74

1. 邀请文案体现入群的好处 //75
2. 招牌文案专业有深度 //76

四、免费效应：“免费送”是惯用招数 //77

1. 免费课程促成大面积裂变 //78
2. 提供超低折扣优惠券 //79
3. 经常举办群内免费活动 //80

五、内容为王：用优质内容挖掘真爱粉 //81

1. 针对特定人群 //81
2. 使用专业编辑团队 //82
3. 打造“点睛”之笔 //83
4. 养成好的发布习惯 //84

六、事件影响：打造传播热点 //84

1. 群成员进群可得到优待的事件 //85
2. 在群内举办惊喜事件 //85
3. 群服务事件 //86

七、情感关联：用感情“黏住”真粉 //86

1. “下午茶”方式，增进群成员感情 //87
2. 嘘寒问暖，让群成员感受到关怀 //88

八、马斯洛需求层次理论：抓住人们不同层次的需求 //89

1. 抓住用户痛点做运营 //90
2. 针对不同层次需求做运营 //90

第五章 盈利通道：微信群盈利模式 91

一、优惠模式：定时派发优惠 //93

1. 微信群淘宝内部优惠券购物方式 //93
2. 微信线下店铺优惠券引流 //94
3. 与店家合作推出优惠券，获得双重红利 //96



二、微信群收费：收费必定有价值 //96

1. 可在微信群直接发起收款 //98
2. 群内缴费获得稀有名额 //99

三、会员缴费：聚焦解决用户痛点 //100

1. 结合微信公众号推出会员缴费模式 //101
2. 推出会员缴费，解决用户痛点 //102

四、服务费模式：推广产品，收取佣金 //103

1. 锁定好的商品做推广 //104
2. 互动沟通，多帮助群友 //105

五、培训模式：推出高级课程收取学费 //105

1. 初期免费听课，后期收费培训 //105
2. 推出高级课程收取学费 //106

六、微商模式：传授微商干货的同时卖产品 //108

1. 用软文广告分享笼络群成员 //108
2. 分享中加入产品 //109

第六章 营销阵地：打造“司令部式”的微信阵地 111

一、司令部：意见领袖引导互动营销 //113

1. 微信群定位 //114
2. 开始寻找“同好” //114
3. 微信群建设要专业 //115
4. 价值输出和营销手段 //115

二、精英连：群内精英大力推广 //117

1. 不能在一个群内连续发推广 //119
2. 营销信息要隐性推广，不能硬来 //119

三、朋友圈：个人微信号分享式营销 //121

1. 好友数量足够多 //121
2. 好友信任你 //121
3. 社会资源丰富 //122
4. 选好微信群和产品 //122
5. 文案功底深厚 //123

四、公众号：开展有质感的公众号营销 //124

1. 公众号推销自己的微信群及产品 //126
2. 借助超级微信公众号来营销微信群 //128

五、外援部：邀请大咖加盟实现广泛营销 //129

1. 在微信群中加入大咖的元素来营销 //129
2. 邀请与群有关的影响人物入群互动 //130
3. 大咖在群内的推广要循序渐进 //130

六、游击战：充分利用资源和方法 //131

1. 用请教的名义来做营销广告 //133
2. 用提供“便利通道”福利的名义来推销 //133
3. 用第三方推荐的名义来营销 //134

第七章 实时维护：别让微信群变成“僵尸群” 135

一、没有维护的微信群就是没有商品的商店 //137

1. 保持一天不低于三次的互动 //138
2. 维护好群成员的主动性 //138

二、完善群规：为群成员创造更大价值 //139

1. 完善群规，更要充实内在 //139
2. 为群成员提供更有深度的价值 //140



三、定时清理：群成员审核要严格把关 //140

1. 群成员的审核要严格把关 //141
2. 清理人员，绝不留情 //142

四、活跃有方：主动制造活跃话题 //143

1. 成员要有共同目标 //143
2. 适度活跃，深度交流 //144
3. 制造神秘感 //144

五、组织活动：定期交流拉近关系 //145

1. 经常在群里分享资源 //145
2. 结合线上线下做活动 //146
3. 发起活动邀请 //146

六、红包炮弹：多发“红包”准没错 //147

1. 用红包做见面礼，激发群员互动 //148
2. 通过抢红包吸引客户 //148
3. 多轮红包法则 //148
4. 以红包方式做培训开场 //149
5. 开辟专属红包 //150

第八章 汲取教训：让你离成功更近一步 151

一、没有焦点，缺乏长远定位 //153

1. 定位准确可以帮助微信群找到发展方向 //154
2. 定位准确可以帮助微信群快速吸引更多目标用户 //154
3. 定位准确可以让你的微信群抵挡住外界的干扰 //154

二、错误的“去中心化” //155

1. 微信群内容要由成员共同参与、共同创造 //156
2. 由一个有影响力的群主带动成员形成“去中心化” //156

三、认为群成员越多越好 //157

1. 群成员组成要遵守“二八定律” //157
2. 根据群性质合理确定成员数量 //158

四、灌水、垃圾、骚扰信息太多 //159

1. 群主或群管理员做好群内禁言措施 //160
2. 群主应严格履行群规 //160

五、过度开放造成群“蒸发” //161

1. 设立入群门槛，严格筛选成员 //161
2. 必要时付费入群 //161

六、推送信息的时间不规律 //162

1. 避免大段文字信息 //162
2. 避免信息没有层次 //163
3. 避免纯文字推送 //163
4. 避免无规律推送 //163

附录 微信群功能 165

一、建立微信群的三种方式 //167

二、实名验证方法 //169

三、修改群名称和本人昵称 //170

四、微信群二维码 //171

五、关闭群消息通知 //172

六、添加微信群至通讯录 //172

七、设置置顶微信群 //173

八、在微信群内发送名片 //174



九、收藏微信群聊天记录 //176

十、群主邀请确认和收钱功能 //176

十一、群多媒体聊天管理 //178

十二、快速查找微信群聊天记录 //179

十三、在群内共享位置 //181

十四、通知和提醒成员 //181

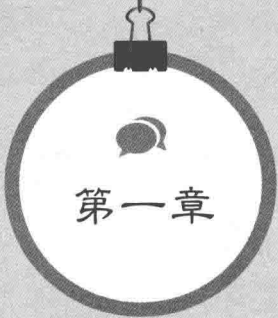
十五、清空群聊天记录 //182

十六、更换微信群群主 //183

十七、微信群发红包 //184

十八、移除群成员 //185

十九、退出并且解散微信群 //186



第一章

明确定位：弄清建群动机

微信群的火爆让很多营销者看到了其营销价值，也想从中获得收益。欲做微信群运营，首先要搭建一个微信群，而搭建微信群的前提是要明确定位，弄清自己创建微信群的动机：你是想通过微信群进行销售，还是想依靠微信群发展人际关系、获得资源，或是想通过微信群来做好品牌与后端服务。只有明确这些前提，找准定位，你的微信群在运营时才能更加高效。

