

# 摄影社群运营存在问题的原因及其改善措施

解兆兆 梁小凤

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

**【摘要】**社群能够提高服务商与用户之间的黏性, 各类摄影服务商试图借助摄影社群, 打造属于摄影服务商的私域流量, 目前摄影社群因其运营问题, 导致创设摄影社群的初衷未能实现。为解决摄影社群运营存在的问题, 首先分析摄影社群存在问题的原因, 其次探究改善摄影社群运营现状的有效措施。

**【关键词】**摄影社群; 社群设计; 社群运营

**【基金项目】**本文属于2021年西安培华学院校级大学生创新创业项目《摄影社群“曝光度”的设计与运营》(项目编号: PHDC2021030)阶段性成果。

社群是以微信、微博等在线APP为载体、强化服务商与用户黏性的关系群体。社群运营有氛围, 消费转化率较高, 传播效果较好, 对各行各业服务商的重要性不言而喻。如何运营好专属社群, 打造属于服务商的私域流量, 是各类服务商在社群经济时代面临的共性问题。摄影社群是摄影行业服务商为摄影爱好者和对摄影感兴趣的群体构建的关系群体, 摄影社群要想取得预期效果, 必须实施专业有效的社群运营。

## 1 背景

2019年社群经济来临, 各类服务商致力于打造用户活跃度高、黏性强、变现能力强的专属社群, 试图通过有效的社群运营改善生存困境。

社群运营包含线上运营和线下运营, 其中线上运营指服务商借助线上渠道, 在其专属社群发布免费资料、付费课程、相关资源包等信息为有特定需求的用户提供服务, 服务商与用户、用户与用户可进行线上交流; 线下运营指服务商邀请社群内用户进行线下主题沙龙、论坛、交流等活动。运营良好的社群通常能实现线上与线下活动相结合, 构建用户与服务商、用户与用户之间密切联系的社群生态<sup>[1]</sup>。

目前, 部分社群存在忽略社群设计、专业问题讨论较少、群主发消息无人回应等问题, 社群转化率极其有限, 摄影社群也不能例外, 探究摄影社群运营不善的原因及改善其运营现状的措施就显得极其重要。

## 2 摄影社群运营存在问题的主要原因

摄影社群内用户多为摄影爱好者与专业摄影从业者, 用户入群动机是能够在摄影社群内获取摄影相关知识与资源。通过笔者对五个摄影微信社群的网络民族志观察, 结合对其他微信社群的长期观察, 笔者发现, 多数摄影社群乃至其他类型社群, 多经历启动、活跃、高潮、冷寂、消亡五个阶段, 且大多社群包括摄影社群最终活跃度越来越低。细究发现, 出现上述问题的原因如下:

### 2.1 服务商不注重社群设计

社群设计是一个服务商进行用户定位、选择社群载体、制定社群名称与社群规定、分配运营者工作与建立社群KOC的社群规划过程。社群设计可看作施行一件任务前的计划, 拥有计划实施

任务能够使人有方向、有目标, 可以提高完成任务的效率。假如服务商不注重社群设计, 社群在建立后多会处于一个种子用户少、用户共同目标不清晰、突发状况不能良好解决的混乱运营状态。

### 2.2 社群无专业运营者

专业运营者能确保社群保持活跃状态、面对突发问题拥有相对应的解决方案、循序渐进推进变现流程。任何社群都需要专业运营者进行运营, 单打独斗是不能够有效开展社群运营的。多数服务商对社群运营认知存在偏差, 认为社群是简单的微信交流群, 势必会面临社群运营高潮阶段后, 各种问题导致社群不能变现, 服务商常找不到问题的真正根源<sup>[2]</sup>。同时, 若社群进入新用户、突然冷群、用户发布广告等情况, 群主不发言、简单发言、没有正确表明社群立场与规则的处理方法, 常会削减社群内其他用户对此社群的满意度与兴趣。

### 2.3 社群缺乏摄影KOC及有价值的信息

KOC, 英文全称为“Key Opinion Consumer”, 即关键意见消费者, 一般指能影响自己的朋友、粉丝, 产生消费行为的消费者, 在某个垂直性领域拥有较强的专业能力, 也是社群用户心中的“主心骨”。KOC对社群运营具有非常重要的作用, 摄影社群中的KOC在摄影领域拥有更广的传播力、更强的决策影响力、更紧密的普通用户联系的能力。假如社群不存在摄影KOC, 社群用户发现自己的摄影类问题不能够得到解决, 在此社群获取不到有价值的摄影类信息, 会导致社群用户逐渐对社群失去兴趣。摄影服务商发布付费课程、利用种子用户进行拉新将成为困难的事情。

### 2.4 社群不具有品牌效应支持

品牌效应是指由品牌为企业带来效应, 是商业社会中企业价值延续, 在当前品牌先导商业模式中, 意味着商品定位、经营模式、消费族群和利润回报。社群建立在某品牌的基础上, 属于某品牌近距离接触消费者或用户的工具, 将是此类社群运营的加分值。社群具有品牌效应的支持, 能简单处于一个良好的运营状态。社群如果不具有品牌效应的支持, 就需要良好的社群设计与运营进行加持, 才不一定会输在终点。

## 3 摄影社群运营的改善措施

### 3.1 找准社群定位

摄影社群定位分三个方面：构建目的、用户标签、内容制定。社群构建前，需清楚建立社群的目的，确定社群营利性抑或非营利性的经营模式。不同目的的社群对用户标签对标、内容制定要求不同。摄影社群的用户标签是通过摄影者拍摄领域进行划分，标签可分为室内影棚人像、产品拍摄、婚纱摄影、COSPLAY 人像摄影、风光摄影等。由于不同摄影领域的摄影师在日常的拍摄技巧、拍摄器材、拍摄工作流程存在很大的差别，学习的摄影知识也大有不同，因此，摄影社群确定好用户的标签才能进行内容的制定<sup>[3]</sup>。

### 3.2 选好社群载体

微信群、企业微信客户群、抖音粉丝群、微博交流群等为现在公域网络上流量体较高的载体。微信是目前国内最大私域流量体，以微信做社群载体较为广泛。对大多数影视企业来说，利用企业微信的客户群作为社群载体较微信社群更好。原因是企业微信客户群拥有比微信群更为丰富、多样的运营工具，如：自动回复、防骚扰、入群欢迎语等，此类运营工具节省了很大的人力劳动。同时，验证后的企业微信也具有更安全、协作性更高、客户好友数量无上限等优势。

### 3.3 制定社群名称与规定

社群的名称与规定需要与摄影建立一定联系。社群的名称要容易记、不能引起用户反感。社群的规定能够应对突发情况，文案也需要注意语气、用词。假如社群内用户出现投放小广告、争吵、使用语言暴力、违法乱纪、扰乱秩序、连续或大量刷屏行为、频繁讨论与本群无关话题等行为，需要运营者及时利用社群规定制止恶意社群用户的不良行为。社群规定的作用就是为了避免不良社群用户的行为影响社群运营，建立起良好的社群环境。

### 3.4 打造完整的社群用户结构

社群运营者分为管理社群者、活跃社群者。社群管理者主要负责发布社群规定、福利、课程等任务，属于处于“透明”状态的管理者。活跃社群者主要负责进行热群、控制群内气氛等任务，属于处于“隐身”状态的“话痨”。社群运营者数量至少需要 2 名，社群运营者和活跃社群者各 1 名。社群内的摄影 KOC 至少需要 1 名。摄影 KOC 的存在保证了社群内价值信息的发布。原本不存在 KOC 的社群需要运营人员共同打造出 1 名能使社群用户共同认可的摄影 KOC，才能确保社群用户结构完整。

### 3.5 获得种子用户

社群裂变拉新就是社群复制，全网的网民使用的传播平台被称为公域流量，公域流量上的粉丝存在转化率低、变现能力低的问题。通过在公域流量发布摄影社群建立的信息，将关注、知道、了解摄影服务商的摄影粉丝转变到社群内，公域流量转变为私域流量，催生第一批入群用户，也称种子用户。种子用户是社群进行裂变拉新的关键点，影响后期社群裂变拉新的走向与效率。

### 3.6 裂变后通过过滤机制获得精准客户

社群裂变拉新的邀请机制是一个通过小额红包、精品实物、摄影资源、实际派单等福利或者企业微信助力摄影等任务，吸引种子用户通过自身的社交资源转变为服务商的客户资源过程。摄影社群前期需要做到通过线上免费摄影课程、问题解答等免费资源或行为与社群种子用户建立信任、抓住种子用户痛点、突显摄影社群价值<sup>[4]</sup>。服务商引导种子用户通过拉新组建新的摄影社群，形成社群裂变。在裂变后众多的社群内发布福利与摄影课程干货等，吸引用户进入新群，进入新群的社群用户属于学习愿望高、有消费能力的群体，即精准客户群体，最终通过过滤机制获得精准客户。

### 3.7 变现

变现方式依旧为线上与线下结合。入新群的用户，自然是拥有需求、可付费的高精准摄影爱好群体。了解新群内用户的具体需求和问题，再匹配摄影课程产品，介绍线上课程产品。对待高精准摄影爱好群体要像对待实际客户一样，认真对待获得的线上课程产品反馈，提高与高精准群体黏性。经过前期的社群运营沉淀，可以定期进行线下摄影交流会或沙龙。举办的线下活动更具有仪式感、交付感，也是为了再次将精准群体社群用户进行过滤，筛选出忠实摄影师客户群。后期可建立地域性摄影师社群，以某区域为中心，转变线下是主力，线上是辅助的运营形式。

综上，摄影社群应在建立社群前明确目的、做好团队人员工作分配与管理、认识到社群 KOC 的强大作用、制定裂变与变现的流程、认真对待社群内容与用户产品反馈，抓住社群用户心理，通过社群运营系统的构建和精细化管理，才有可能建立良好口碑，聚拢并低成本直接触达用户。

## 4 结语

社群经济时代，能够进行良好运营的社群都存在影响力大的 KOC 或者品牌效应支持，社群若无绝对加分值加持，就更需要进行规范有效的社群设计与运营，才有可能通过社群实现有效客户管理，在社群领域存活并更好发展。

### 参考文献：

- [1] 毛丽. 晋城苏宁易购社群营销策略研究[D]. 太原理工大学, 2021.
- [2] 陈晓鸥. 社群运营, 驱动新消费品牌的增长力[J]. 现代广告, 2021(03): 46-47.
- [3] 康曦. 私域流量: 概念辨析、运营模式与运营策略[J]. 现代商业, 2020(23): 10-12.
- [4] 李琴. 社群经济时代引爆“90后”的品牌营销策略研究[J]. 中国市场, 2020(31): 30-31+63.

### 作者简介：

解兆兆(1999-), 男, 汉族, 山东省菏泽市人, 西安培华学院网络与新媒体专业 2019 级学生, 主要研究方向: 新媒体实务研究。