

宣传运营中的群聊管理

中北大学 606 战队 任泽培

2023 年 6 月 22 日

目录

1	文章概述.....	1
2	纳新群运营.....	2
2.1	需求分析.....	2
2.2	用户分析.....	3
2.3	运营思路.....	4
2.4	群聊运营工具.....	4
2.5	危机公关.....	6
3	粉丝群运营.....	8
3.1	需求分析.....	8
3.2	用户分析.....	8
3.3	运营思路.....	9
3.4	危机公关.....	10
3.5	补充说明.....	11
4	战队群运营.....	12
4.1	需求分析.....	12
4.2	用户分析.....	12
4.3	运营思路.....	13
4.4	补充说明.....	13
5	总结.....	14

1 文章概述

在队伍的运营过程中，群聊是必然会被建立并应用的，无论是队伍内部的交流群、粉丝群，还是纳新培训过程中的纳新群、交流群，群聊与队伍在每一阶段的运营息息相关。大多数队伍对于群聊的管理都是非主动的，在群员日常聊天中并不会加以引导，只是遇到突发情况才会进行禁言、消息撤回等操作。因而，大多数群聊最终的归宿都是归于沉寂。

优秀的群聊在备赛中能起到极大的正面作用，以战队群为例。一个活跃度高、气氛融洽的群聊可以有效的调节队伍氛围、缓解队伍内部矛盾、帮助新人融入队伍。特别是对于多校区的队伍，队员日常见不到面，活跃的线上群聊有助于帮助队员互相熟悉，增加队伍的凝聚力和向心力，减少备赛中因负面情绪导致的人力资源损耗。

基于我们在《从零开始的宣经之旅》中对宣传与运营关系的定义，一切的操作都要服务于战队运营目标。对群聊进行管理，并不局限于撤销广告、撤销一些不合时宜的内容这些必要的运营手段，而是服务于群聊建设的目标，对群聊的内容进行引导，最终使得群成员自发的进行聊天、内容分享，完成前期所制定的运营目标。

如今的 RM 赛事中，群聊多种多样。如：RMXXXX 经理群、XX 区域群等由组委会建立的官方群聊；XX 的快乐老家、XX 联盟、X 市 X 校交流群等基于队伍间交流活动而成立的群聊；社团群、战队群等以队伍运营目的建设的群聊；此外也有 XX 游戏爱好者群聊等等。

本文的主要目的在于帮助战队更好的实现基础群聊的建设与运营。接下来，我将以队伍运营中常见的三种群聊作为案例进行分析，介绍三种不同群聊的运营思路与运营中的问题与解决措施。三种群聊分别为：纳新群、粉丝群（后援群）、战队群。

2 纳新群运营

2.1 需求分析

在进行纳新群的运营讨论前，让我们先对纳新阶段的运营需求进行分析。纳新是关系到每个战队下一赛季的关键任务，因此被大多数队伍所重视，关注队伍成长的队员会主动的在新生群发言，活跃群聊（某种情况下更像是复刻曾经的自己？）；新生通过纳新群了解赛事、了解队伍，并通过不断的培训来提升自身水平，最终加入队伍，参与到 RoboMaster 机甲大师赛事中。

队伍的需求如下：

- 1、吸纳梯队成员。吸纳具有足够技术的新生成为队伍的后备力量，保证下一赛季队伍有足够的人员继续参与到机甲大师的赛事中。
- 2、扩大校园影响力。通过纳新活动，在新生群体进行队伍及赛事的宣传，以便于实验室获取到更多的资源。

而纳新过程中新生的需求较多，并且和队伍需求并不完全统一，分析结果如下：

- 1、通过纳新群了解学校及实验室相关内容。包括学校的各类制度，如保研制度、学分制度、绩点制度等等；此外还包括日常生活问

题,如哪里取快递、哪里剪头发不被坑、哪家饭店好吃适合聚餐等等。

2、通过实验室培训来学习知识与技能。这部分的需求其实最多,大多数新生在刚入学阶段有努力学习的想法,会短暂的保持继续学习的热情,只要加以引导,就可以打四年 RM 啦。

3、聊天交友。通过纳新群来结交大学阶段的朋友,包括但不限于一起打比赛的、找男女朋友的、以及一些奇奇怪怪的小众情感需求的。

2.2 用户分析

纳新群的用户大致由新生、正式队员、退休队员三类群体组成,同时可能还会有一些其他学校队伍来纳新群玩的同学。

新生:由于传单、推文、学长推荐、线下活动等方式入群聊的学生,对实验室有基础好感度与好奇心,但容易被干扰或被其它赛事的纳新吸引。

正式队员:指关注纳新的并承担一定的培训任务或赛事的研发任务,在新生加入队伍后与新生有直接接触的同学。

退休队员:指关注纳新,有热情但是没有精力参与纳新的同学,大多可能已经毕业,或处在大四阶段在忙考研、就业或其他事情。

大多数情况下(受到纳新规模影响),群聊中的新生的数量最多,而新生中的潜水党也最多,常见的新生是加了许多群聊,可能在某个群活跃,在其他群不主动发言。因此我们需要展示出新生所感兴趣的内容,持续激发新生的兴趣,并引导其参与后续的活动。

2.3 运营思路

基于队伍和新生两方面的需求，结合用户分析，得出群聊的运营思路：延续新生对学习的热情，减少培训过程中的人员流失，尽可能的保持新生规模，为队伍挑选梯队成员保有更多的选择权。

因此，运营中需要保证群聊的活跃度，同时对内容进行引导，避免成为游戏群、吃瓜群等娱乐性的群聊。

2.4 群聊运营工具

在群聊中，我们可以直接影响的用户为正式队员与退休队员。为了实现我们所制定的运营目标——延续新生对学习的热情，减少培训过程中的人员流失，尽可能的保持新生规模，为队伍挑选梯队成员保有更多的选择权，我们需要输出足够的内容来调动新生的情绪，保持群聊活跃。在运营中，我们可以采取以下手段：

1、塑造退休队员的大佬形象

大多数没经历过学业和生活拷打的新生都会对未来的自己抱有幻想。可以通过塑造退休队员形象，通过“大佬”形象来吸引新生。一方面，每个队伍都会有一些具有较高成就的学长，如保研、头部企业就业等；另一方面，这种跨越三年以上的学龄差距，对外展示的效果即为实验室具有稳定的传承，实验室有足够的底蕴来培养新生成成为类似的“大佬”。（其实还能满足大佬虚荣心，乐）

这里解释一下为什么要塑造退休队员而非正式队员。如我们前文所说，退休队员与正式队员的差异在于前者并不会过多的接触新生，后者在后续可能会手把手教新生，与新生的接触更频繁。如果塑造了

正式队员成为大佬，一旦有新生的问题正式队员无法解决，或是该正式队员在日常工作中出现一些问题，新生容易出现负面情绪。此外，“大佬”可能把握不住自己，被人吹捧进而导致心态膨胀，最终影响队伍后续运营。因此推荐宣传毕业学长或大四的保研、就业学长，距离产生美。

2、引导具有一定互动性的话题

群聊活跃的重要因素在于群员的参与感，如果只是正式队员不断输出，反而像是单方面的说教，因此需要一些互动话题，来增加新生的参与感。（关于互动性话题没有新生主动回应的问题，可以采取队员反串新生的方式，先将群聊暖起来，再诱导新生参与讨论）

首先需要做到的是对新生的问题给予回应，每一个主动提问的新生都是稀缺资源（免杠，一些特殊问题的不算）。在日常聊天中，人会对自己最熟悉的人进行询问，需要避免“你自己百度去！”类型的回复，除非你的群聊已经足够活跃。

其次可以通过有奖问答等方式引导新生进行思考。提前向新生科普一些专业知识，如麦克纳姆轮系的运作方式、发射结构、悬挂结构等，通过专业性知识引导新生进行回复，对于其中的突出者给予战队周边或赛事周边的奖励（宣传物资）。这种方式同时可以帮助技术组的同学发现新生中的好苗子，加以培养成为下一届的核心队员。

3、平衡群聊内容

前文中，我们提到了要对内容进行引导，避免成为游戏群、吃瓜群等娱乐性的群聊。在实际运营中，我们必须承认游戏群和吃瓜群会

比单纯的学习群更能活跃气氛，因此适当的话题可以允许存在，但需要把控出现的频率。在长期某一娱乐话题被反复讨论时，发布其他内容（赛事、技术、学习等）进行平衡，这一过程中需要避免撤回、禁言等群聊工具的使用，堵不如疏，强制性的管制可能会造成实验室霸权、实验室言论不自由的负面形象。

4、合理划分群聊，根据功能进行群聊规划

考虑到群成员较多时，@全体成员及群公告可能无法有效的通知信息，即出现培训通知被日常聊天顶上去，导致新生错过培训的问题，在纳新群设计时可以划分为通知群与聊天群两个群聊。

通知群在运行中全程禁言，只用来发布一些培训信息与作业等，或是课程资料、官方声明等无需讨论的信息。

聊天群在运行中尽可能的减少限制，引导新生活活跃，尽可能的保留新生的兴趣与热情，完成纳新。此外，尽可能的塑造大群，避免一群二群三群的情况，队员的精力是有限的，我们并没有足够的人手来运营每个群聊的活跃度。

2.5 危机公关

在纳新群的运行中，可能会出现：

- 1、恶意抬杠的杠精与广告人
- 2、正式队员与新生的矛盾
- 3、新生的负面信息输出
- 4、其他实验室的恶意捣乱
- 5、等等

由于物种多样性的原因，在纳新群出现的问题往往多种多样，无法全部概括。但是根据事情发生的主体，以及是否主观，可以进行一个划分，为五种：

- 1、队员主观引起
- 2、队员非主观引起
- 3、新生主观引起
- 4、新生非主观引起
- 5、理念之争

应对方法：

在公关处理要谨记一个前提：**管理人员（队长、负责人、项管等）切记不要下场撕逼**。队员与新生间的吵架可以缓和，管理人员直接下场跟人吵架，会直接造成实验室及队伍的负面形象，并且容易被当成瓜在学校内部传播。

遵循“**大事化小、小事化了**”的原则。由队员引起的出现不合时宜的言论，可由管理人员进行圆场道歉处理，无论是否主观。由新生引起的，则根据其是否主观进行评判，主观警告，非主观则缓和圆场，一笔接过。如果是理念之争，则可以大大方方的进行讨论（确实会有一些具有丰富知识储备的新生出现在纳新群，这应当是我们纳新的争取对象）。

3 粉丝群运营

3.1 需求分析

战队的粉丝群，也称之为后援群，部分队伍会以对外开放的交流群、学校的社团群等形式存在，本质上都可以归类为一类群聊。相比于主要用户为当前赛季的参赛队员的战队群，主要用户为新生并且阶段性存在的纳新群，粉丝群可以容纳的人数更多、成分更为复杂。同时，粉丝群的用户对战队及赛事也具有一定的感情基础，更愿意支持队伍及参与各类队伍组织的活动。

粉丝群的运营目标则比较单纯，对其需求分析如下：

- 1、为已经毕业、不参与 RM 备赛、正在 RM 备赛、不参与但是关注 RM 的同学提供一个聊天的平台
- 2、借助这些群员，给予参赛队伍一定的支持。如通过毕业学长拉拢的招商赞助，对参赛队伍的技术支持、精神鼓舞等等。
- 3、塑造队伍在学校内的良好形象，扩大队伍及赛事在校园中的影响力。

3.2 用户分析

粉丝群属于长期经营的群聊，主要的受众群体是本校的同学，因此群员中会出现明显的年级跨度和身份跨度，如已经毕业的学长和大一被赛事吸引的新生，本校的同学与外校来水群的同学等等，所有的用户都有一个共同的身份特点——赛事相关。群聊用户大致可分为如下：

1、未参与 RM 赛事但是被吸引的同学。大多数为本校的学生，是队伍的天然支持者，其中的一部分可能后续会成为正式队员参与到赛事中。

2、正在参与 RM 赛事的同学。当前赛季的队员。

3、曾经参加过 RM 的同学。在之前的赛季参加过 RM，在离队后依然关注赛事，并且会关注自己队伍的同学，可能已经毕业。

4、来自其他学校的粉丝。因为一些其他原因，对队伍有好感的同学，大多为当前赛季，是队伍中某某某的好网友，大多乐于水群，参与部分话题的讨论。（在 RM 赛事中，被其他队伍所吸引貌似是很常见的事情，例如华南虎战队在宣传方向优秀的内容产出，导致我是华南虎的粉丝）

5、一些其他原因加入粉丝群的同学。例如 XX 轴承。

3.3 运营思路

相较于纳新群，粉丝群的运营并没有很强的目的性，只是为了建立一个平台，为对队伍和赛事有关的同学提供一个交流的平台。在日常的运营中只需要经常开启一些话题，保持群聊活跃即可，采取的方法可以是向群聊中转发队伍近期的动态（宣传稿件），以及其他队伍有趣的稿件、赛事相关资讯等等。

作为一个长期经营的群聊，粉丝群需要有定期或不定期的引入新成员。定期的措施例如百团大战纳新、战队招新时同时对粉丝群引流；不定期的措施则是对外公开群聊链接，例如在微信公众号、B 站的自动回复中加入粉丝群的群号，在一些视频下面的评论区加入粉丝群群

号等等。

3.4 危机公关

粉丝群容易出现的问题有两个，分别是群员失去参与感、群员之间明显的争吵。

1、群员失去参与感

由于部分群成员过于熟络，进而导致在日常聊天中部分群员被冷落，失去参与感，屏蔽群聊不再参与日常话题。

应对方法：

在日常运营中注意发言的同学，在冷场时给予回应。这个操作不需要过于频繁，只需要有人理一理，群员聊天的热情即可保留。此外，群活跃只依靠几个人是不可行的，我们建立的不是私人聊天的小群，需要**尽量避免群聊成为某几个人的群聊**，从而保证每一届都能有新鲜血液加入群聊中的日常聊天。

2、群员之间明显的争吵

就是因为各种原因吵起来了，并且很凶，当事人有不死不休的样式，滔滔不绝。

应对方法：

根据事情缘由进行分类，例如感情争端、某些事件的挂念冲突，可以直接给予禁言处理。另一些不好下手的争端，可以采取一个很简易的措施，先道歉后禁言，先装一波孙子给吵架的双方客气些，然后直接禁言。处理过程中，**切记不要出现拉偏架的情况**，群员间总有亲疏远近在所难免，但处理过程要公平公正。群聊运营中可以私下道歉，

但最表面的公平公正需要维持。

先发声后禁言与先禁言后发声的区别在于,前者更具有“人情味”,后者更能体现管理者的权威,需要根据具体情况来选择处理方法。

3.5 补充说明

本小节取消了群聊运营工具的分析,因为相较于纳新群具有明确的目的,粉丝群更倾向于营造一个活跃的社群,只要群员支持队伍,便不需要进行过多的限制。此外,群聊无论是倾向于娱乐群、吃瓜群、技术讨论群等等,无需进行刻意的规划,只要保证群聊活跃即可,反正比赛的那一个月,大多数群员依旧会关注赛事。

而对于宣传,粉丝群最大的存在意义在于,能对宣传稿件做出直观的反馈信息。在我做宣传的第一赛季,最常见的事情是稿子、视频制作好并且发布,然后就没有然后了,没有人夸赞也没有人批评,好像什么也没有发生一样,这对于宣传的打击是十分巨大,因为所做的内容没有人关注,自然在赛季中的各项工作都没什么意义,彻底的边缘人。直到赛季的后期,跟学长聊天时,才知道学长们对 B 站和公众号的运营一直有关注,对其中的很多稿件和运营模式也表示认可,这也是我本赛季依旧担任了队伍的宣传经理,对现有的运营模式进行完善总结的原因之一。

在参赛的第二赛季,我彻底接手了中北大学机甲大师社,于是立刻对群聊进行重新运营。引导群聊中的话题内容,一个学期的运营结束后,在南部区域赛开赛时,已经有群员自发的转载直播间的链接,并且在群聊中讨论赛事相关的内容。现在 606 战队每一份新稿件制作

完毕发布后，第一时间会投放到社团群中，群友们也会给予肯定的反馈，或者从中摘取一些喜欢的信息，发布到个人的 QQ 空间、朋友圈等。如此的正反馈循环，给予了宣传足够的情绪价值，进而维持宣传的参赛热情。

4 战队群运营

4.1 需求分析

战队群是一个相对更为私密的群聊，是战队日常运营的中一部分，如果一个队伍的战队群日常活跃，他们的团队氛围也不会差。战队群大家都熟悉，在这里就不过多的介绍了。

对战队群聊的需求分析如下：

- 1、用于各种通知信息发布，并且提供队员间的沟通渠道
- 2、调节团队氛围，增加队伍的凝聚力，帮助新队员更好的融入队伍。

4.2 用户分析

队伍中一般存在三种成员，分别为新队员、老队员、顾问，三种成员的解释如下：

- 1、新队员。本赛季新加入队伍的成员，对战队大部分人不熟悉，技术水平或高或低，对赛事较不熟悉。
- 2、老队员。经历过一年赛事，对队伍中大部分成员熟悉，同时具有较高的技术水平，对赛事较为熟悉。
- 3、顾问。熟悉队伍中的少部分核心队员，具有较高的技术水平，

对赛事较为熟悉但基本不参与赛事。

对于新成员而言，群聊是一个更便捷融入战队的渠道，线上有聊天接触后，在线下见面也更容易打开话题。

对于顾问而言，活跃的群聊可以看出队伍近期的状况，是否需要外力对队伍进行干预等等，如果群聊一直没人聊天，谁都不知道队伍发生了什么。（懂得放手到除非忍不住，手动狗头）

4.3 运营思路

对于大多队员，战队的队友是大学中交好的朋友，相较于普通同学更为亲密，因而战队群也是一个较为亲密的群聊。同时，因为战队具有稳定的实验室作为交流场所，而战队群作为日常交流的补充，如果队员们在实验室交流密切，群聊中聊天较少是正常现象。相较于纳新群、社团群这类具有明显建设目的的群聊，战队群是团队运营的一个补充，并不需要刻意的进行运营管理，团队氛围好，群聊自然活跃，反之，团队氛围差，大家更不愿意聊天了。

战队可以通过建立队伍文化，来保证团队的氛围，群聊可以作为一个平台。如：表情包文化。通过队员们奇怪姿态的表情包互动，展现出队员们更为私密的姿态，使用一些心理学技巧来凝聚队伍。

4.4 补充说明

战队的氛围不能依赖于宣传进行运营，需要全体成员一起维系，特别是队长、项管等。在宣传群的讨论中发现，许多宣传经理由于职能差异、工作内容差异，在队伍中处于较为边缘的位置，对队伍整体的管理并没有过多话语权，包括我本身也被要求过“宣传组不要干涉

技术组的事情”，强制加入管理反而被人嫌弃，因此很多时候我都处于一个旁观者的角度，偶尔引导一下气氛和话题，弱化自身的存在感。在战队氛围及战队的运营中，队长、项管、以及一些服众的明星人物才是群活跃聊的主力。

此外，一些参赛队伍的指导老师依靠人格魅力获得历届所有队员的支持，相比与一两年就轮换，如流水一样的学生，铁打的指导老师更适合成为团队运营的核心。

5 总结

RMer 之间的群聊有很多，本文中的三种群聊分析都是以单一战队为主体进行建设和运营的群聊，涉及到多个战队交流活动建设的群聊，因为建设的情况、时间、目的各有差异，并且需要双方甚至多方一起进行建设，因此不做分析。本文的主要目的在于帮助单一战队在赛季运营中更好完成运营目标，着重于对基础群聊建设进行分析。如果有对本文的观点存疑，或是针对群聊运营方面有经验分享的同学，欢迎进群讨论（宣传群：524575931）。

群聊运营这一方面对应的名词叫做“社群运营”，涉及到的领域是“私域流量”，属于最近几年新流行的营销理论，在知乎、知网等等平台都可以找到相应的理论支持。然而，RM 群聊运营是非商业化的，我们的社群运营的最终目标并非盈利，因此在实际运营中与“私域流量”的许多理论还有一些差异，在理论参考中需要进行甄别，相关的理论不一定适用。

基于群聊建设的目的不同，情况不同，实际运营中的方法也不一，类似长期运营的群聊（粉丝群）和短期运营的群聊（纳新群），需要采取的措施差异蛮多的还，而一些工具性质的群聊（战队群）则依赖于管理人员的发挥。总而言之，好的群聊运营能带来正面的效果，让队伍更具有凝聚力，增加队伍的潜在实力。

此外，欢迎各个战队的宣传、运营加入 宣传经理的快乐老家（524575931）（别问这个名字为啥这么尬因为 21 年的时候我就这么起名的）（这就是长期运营的群聊不定期的吸引新鲜血液的加入）（如果不知道怎么融入群聊可以尝试在后半夜群里喊饿，问就是专门搞的文化建设）（记得加群）（不加也没事）（还是加一下比较好）（本文完结，关于宣传的其他经验分享可以关注一手后续的《从零开始的宣经之旅》）（好了，结束了）