

# 最新中医社群运营方案 河源社区社群运营方案(大全5篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

## 中医社群运营方案篇一

在做社区运营方案之前，一定要了解用户的需求是什么，这个需求无法通过其他方式满足只能通过社区实现，这就是刚需。

### 二、培养核心用户

没有核心用户的支撑是无法有效运营起社区的，这些核心用户是平台精华内容的来源、活跃分还可以协助管理。

### 三、培养社区氛围

社区氛围主要分为活跃度和社区文化两种。有些简约、有些专业、有些搞怪等等。可以给自己的社区起一个专属名字、吉祥物、粉丝称号等，比如小米的“米粉”、“发烧友俱乐部”、目前直播的“水友”等，让新用户快速顺从加入。

社区的活跃度前期可以找一些圈内好友（也可请水军）帮忙灌水，并请一些业内专业度较深，比较有独特见解的资深人士帮忙制造内容带动活跃度。

### 四、建立互动机制

1、可以对社区划分不同的板块，每个板块邀请活跃用户管理，互相调动。

- 2、举办线上线下的活动，增加大家的交流、信任感。
- 3、每月评选佳嘉宾等。
- 4、建立积分制度，发帖、转发、分享、评论、点赞等都能积累积分，从而兑换商品、权限等。

## 中医社群运营方案篇二

体育培训机构可以从家长关心的点（体育中考达标、儿童长高）切入设计一场免费的社群讲座，在讲座中植入机构的课程。

讲座一结束，社群工作人员立即趁热打铁，在群内公布课程（短期课包）的优惠方案，引导大家预约报名。家长刚吃完一波安利，看到课程的报名优惠，那些本来就有购课意愿的用户就会立即抢占优惠名额，进而完成报名预约。

其实不管是学科还是素质类机构，机构要生存要发展，生源永远都是第一位的，在如今的“双减”政策下，如何从激烈的竞争环境下稳步招生，我认为务必做到以下2点：

1. 注重搭建营销思维和产品思维。在现实中，很多校长都没有沉下心来，好好的研究教育市场，了解客户需求，而是去拷贝别人的产品、模式，把别人的课程，课价拿过来，稍微一改就开始招生了。但其实教学产品和前端的营销是不分家的，不是闭门造车研发产品让前端进行推广销售，或者降价促销，而是调研市场需求，分析竞品，设计有竞争力的教学产品。
2. 切忌过度包装，虚假宣传。表现之一是有的培训机构在进行招生宣传时，重视一时的承诺和做表面文章，忽视长期的兑现和服务。表现更差的是在招生宣传中玩数据、文字游戏，运用种种手段欺骗学生、家长，扰乱正常市场秩序。

生源不断是因为产品好，服务好，有价值，能给客户带来需求满足，而非坑蒙拐骗，虚假宣传。为了能够帮助到更多的机构做好招生运营工作，晓柏也分享出一些招生资料，供老师和校长们参考，希望能够有所帮助：

## 中医社群运营方案篇三

### 一、社群价值与全局规划

1、社群建立的最大意义在于建立用户关系

2、明确建群的目的：将有共同需求的人聚集在一起，通过对社群的运营实现转化

3、社群建立者要承担责任，对社群进行精细化管理，提高社群活跃度

4、建立的意义：建立与用户之间的关系，建立深度联系。

### 二、社群的定位：

1、为什么建立社群

2、社群能够带来什么价值

3、群里应该有哪些人

群成员：群主、管理员

入群须知：新成员进群欢迎一仪式感，对进群的成员明确社群的目的和价值

内容规范：可以分享同社群目的相关的知识内容，供大家学习借鉴；

禁止发广告及与群内容无关的言论话题，违规者将进行警告或踢出群聊；

对于群主发起的讨论内容，积极活跃参与的成员将获得相应的优惠政策，撬动群成员的主动性；

如遇意见不合等情况，私下小窗沟通，不要影响群内氛围等。

#### 四、社群分类：

交流群：初期用户的吸纳

体验群：潜在客户的开发

vip群：高端客户的维护

#### 五、社群活跃度

不断复现亲密关系中的美好体验，成为产品和用户之间的催化劑

有料：打造高密度价值内容

有感：与我有关，互赠好感

有趣：将有趣可视化

有获：发自内心的成就用户，满足需求

#### 六、社群引流

运用新媒体营销方式为社群引流：直播、短视频

自媒体平台软文引流

线下地推扫码

## 中医社群运营方案篇四

为了科学开展工作，社群运营可分为三个工作阶段，主要是：拉新阶段+促活阶段+留存阶段，每个阶段的主题略有不同，战略方法也不同。

### 1、主题方面

促活阶段的主题是形成外部“员工”

让社群扩张、活动运营得到辅助，让忠诚社群成员进入vip社群，让每个社群成员建立周边分社，形成第二级细分社群，以备后期课程、活动等社群转发；这个社群需要成立专门的组织机构和条例，并且应该经常进行奖励或是报酬回馈。

### 2、工作重心方面

促活阶段的重点工作是打造多个【家长vip】社群，高频沟通，使其成为公司的“外挂成员”，利用其手头家长资源，帮忙打造次级社群，以形成更广渠道的产品曝光、课程曝光、活动转化。

### 3、社群管理基本规范（示例）

## 中医社群运营方案篇五

（一）改善经营管理效率陈坤祥、吴秋明（2009）研究指出，推进企业目标管理与过程管理二者的集成，有利于发挥这两种管理模式各自的优势和长处，最大程度摒除二者在管理实践中存在的不足和缺陷。就商业银行而言，其绩效考评工作一般是结果导向的，以目标管理为主，而监督辅导工作一般是过程导向的，以过程管理为主。通过引入esn技术，整合优化分支行经营管理流程，可打造集结果导向与过程督导为一体的管理闭环：一方面，通过绩效考评结果及相关分析，反

映分支行过程管理做得好不好、执行效果如何、措施路径对不对，用来指导对下阶段措施方案的调整优化；另一方面，通过分析分支行对绩效考评指标的分解落实情况 and 执行效果，反映绩效考评方案设计是否科学，并评估分行对支行的督导是否有利于绩效管理指标的实现，从而调整优化绩效考评方式，改进督导工作方式，提升经营管理效率。

（四）考评激励更加科学有效在分支行考核方面，集成目标管理与过程管理，可做到既看重机构绩效结果，也看重取得该绩效的措施与手段，从而能更为科学地评价机构经营管理绩效。比如，通过在线审核支行工作方案可判断班子的经营思路与解题能力，通过查阅每周任务可了解班子的统筹规划与时间管理能力，通过查阅工作日志可掌握班子的执行力。同时，通过采用“上级提要求，下级立责任状”方式，实现自上而下的绩效考评与自下而上的自我挑战相结合，较好地发挥了两者的长处，而系统留痕的统一管理也可准确反映分支行之间的经营管理互动记录，有利于明确责任。在员工考核激励方面，由于匿名参与，干部员工在虚拟社群中的言行、人气、口碑等行为信息相对较为客观，故依托对在线虚拟社群活动的监控，可多角度了解干部员工的履职能力，从而改善员工行为管理，为干部选拔提供客观依据。同时，在工作积极性调动方面，员工还可获得更多虚拟激励，这也是对物质激励的一种重要补充。

## 二、在商业银行经营管理中引入esn技术：一个初步设想

（一）在商业银行经营管理中引入esn技术的内容框架鉴于企业引入esn主要应用于六大业务领域，商业银行经营管理中引入esn技术也可从这些方面入手。通过分析目前国内商业银行、尤其是大型商业银行基层经营管理可知esn至少可在三大领域得到应用（如表1所示）。1. 协作与创新一是推进上下联动决策，突破层级决策的局限，相应的社交工具是改造或开发的专用内部经营管理平台；二是引入悬赏、众包机制，解决

因人财物等各项资源在各层级、各单位之间错配导致的资源闲置问题，相应的社交工具是银行内部维基平台。2. 知识管理一是加强上级行对下级行的实时督导，适度注重考查下级行工作措施，揭示得当措施与优秀业绩之间的稳定关系，相应的社交工具是改造或开发的专用内部经营管理平台；二是发动全员点评各支行考核结果、工作情况（如工作方案与工作进度控制等），挖掘员工脑中独到心得，使隐性知识显性化，相应的社交工具是银行内部论坛。3. 管理活动与问题解决一是鼓励各经营单位针对各类考核指标，开展丰富多彩的擂台竞赛活动，将工作游戏化、娱乐化；二是在行内广泛征集创意进行产品创新，激发广大干部员工参与行内事务的热情。

（三）再造商业银行分支机构经营管理流程依托基于esn技术的银行经营管理平台，配合相应的管理制度，再造分支行经营管理流程。1. 考核督导与任务管理流程：分行制定下发考核方案——支行研究考核方案、制定工作方案——支行创建分配每周任务、登记工作日志——分行根据提交方案督导支行每周任务安排、跟踪工作日志——分支行查询工作进度、评选优秀工作方案。2. 工作社群活动与管理流程：支行、分支行干部员工参与工作社群活动——分行管理工作社群活动。