

传统企业互联网+转型系列实战课程之：

一传统企业基于社群的营销兵法

课程背景

社群已经很火了，传统企业家们如果你…

不懂社群为何物？

不知群规怎么定？

不解分享如何做？

不明活动如何策？

来吧，听老妖成功的社群运营经验，这里有你想要的一切关于社群的干货，！

移动互联网快速发展，PC端转移到移动端，再加上打破空间、时间的高效率工具（比如微信）的出现，这些限制逐渐被摆脱，不仅创新了社交模式，而且在彻底颠覆传统社交方式的同时引爆了社群，激活了社群，撞出了社群经济的火花。

移动互联网时代的趋势是泛娱乐化，其经济形式是榜单经济加互动经济。

电商 1.0 时代，以搜索为核心，卖方与买方通过搜索功能实现了第一次交互，如早期的淘宝网，页面简陋，也没那么多活动，主要依托搜索实现流量变现，直到现在，搜索依旧起着举足轻重的作用。

电商 2.0 时代，以流量为核心，主要以 2008 年为开端，网民激增造就了流量的繁荣，之后的 4 年一直被称为流量红利时代，在这 4 年，谁会玩活动，谁能砸钱抢流量，谁就能取得成功。

电商 3.0 时代，以粉丝为核心，打造忠诚的社群体系是核心使命，相信也会是未来发展的必然趋势。

也许很多人有疑问，为什么电商 3.0 时代不是以品牌为核心呢？

实际上在互联网、或者说类似阿里的生态系统里面，很难打造出一个成功品牌，消费者因需购买，卖家提供有价值的服务而达成交易。所以品牌有红利很难有获取。

课程特色：实战经验、实用理论、互动性强、实用工具、解决难题

课程收获：

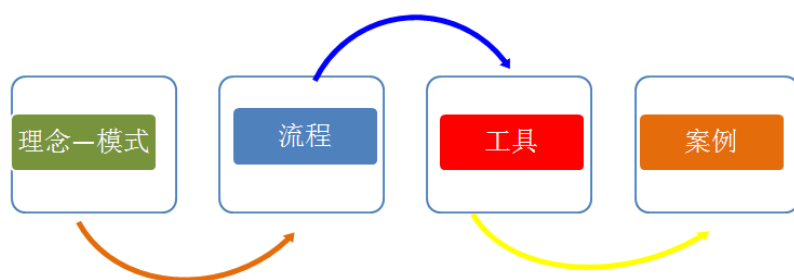
- 通过教学让学员能够真正理解互联网带来的新商业机会
- 通过教学互动学员能够用互联网的思维维系顾客
- 了解并熟知社群组建及运营方法
- 学会用互联网的工具将社群运营策略落地实施
- 熟悉并掌握以实体为主体的 O2O 策略落地实施的运营方法

课程时间：2 天

授课对象：传统连锁饼店的老板、实体饼店的管理人员、饼店运营经理、实体饼店店长

授课形式：课堂讲述、案例分析、短片播放、图片展示、个性解答

课程模型：



课程大纲：

一、互联网时代的营销变革

1. 互联网带来的变化

- 1) 为什么全世界都在做手机
- 2) 这个世界到底发生了什么

- 3) 社会四大基础结构发生变化
- 4) 五大力量此消彼长
2. 传统企业生存方式的改变
 - 1) 品牌打造的方式改变
 - 2) 消费者沟通方式改变
 - 3) 渠道建设模式改变
 - 4) 传统企业迷茫中前行
3. 寻找消费者的路径
 - 1) 消费者到底去哪了
 - 2) 从万人微商大会看消费者的动向
 - 3) 商业已进入经营人的时代
 - 4) 消费者的信任改造传统企业

案例分享：

二、碎片化时代社群构建庞大的虚拟社会

1. 社群的价值
 - 1) 社群与粉丝、社区的区别
 - 2) 发现社群的本质
 - 3) 社群不是趋势是现实
 - 4) 从粉丝到产品代言人
2. 社群构成的基础元素
 - 1) 了解社群的生命周期
 - 2) 活跃社群的模型解读
 - 3) 社群的类别与特征

4) 构建社群的核动力

3. 组建社群的基本技术

1) 建群五大技术

2) 从粉盒陈列到社群管理

3) 打造社群规则的步骤

4) 将粉丝转化为用户

4. 各种社群工具简介

现场实操：规划你的社群基本架构(群名、入门规则、群价值观)

三、用文化点亮社群

1. 被数字链接起来的社群

1) 消费者参与时代来临

2) 社群是同类人的路由器

3) 从粉丝到社群的关系图谱

4) 社群营销路径图谱

2. 我的社群里没有陌生人

1) 可以独白不能独舞的规则

2) 用相拥的温度组成心灵之家

3) 多选择的沟通渠道规划

4) 设计专属的爱给特别的你

3. 产品人格化变现社群价值

1) 好内容让社群持续发展

2) 适合的产品才能群里飞起来

3) 社群专属产品的行征

4) 社群专属产品设计方法

案例：从干货帮谈社群价值的转化

现场实操：找出自己企业产品的特性，设计一款或一组专属社群的产品

四、消费体验时代社群要营销快乐

1. 解读社群营销

1) 什么行业适合社群营销

2) 社群营销的三大优势

3) 社群营销的五大特点

4) 满足功能诉求情感

2. 社群的营销规划策略

1) 给粉丝一个升级的理由

2) 让文化获得粉丝认同

3) 打造共同价值观

4) 社群信仰塑造社群领袖

3. 社群营销的关键节点

1) 企业总裁与团队领袖的区别

2) 管住消费者嘴吧的方法

3) 让消费者一见钟情的 3 个要点

4) 高识别度的标签烙印打造技术

五、典型的社群营销技术解析

1. 培养“斗士”让社群自成长

1) 塑造粉丝经济生态链 5 大招术

2) 让社群自生长的 3 个技术

3) 社群内打造口碑的 3 步骤|

4) 社群内粉丝互动的策略

2 . 娱乐让社群营销动起来

1) 产品的创意表现方法

2) 从自黑到从嗨拒绝高冷

3) 降维营销是不二法宝

4) 持续传播塑造用户习惯

3 . O2O 是社群最后的王道

1) 线上线下营销闭环

2) 创造新奇向社群注入“活水”

3) 实体背书获取粉丝死忠

4) 线上线下活动强化身份认同

六、现场实操：(1.5 小时)

完成一次不可能完成的以销售为目的的营销：将你设计的专属产品完成销售(要完成金额)