
社会化媒体营销

主讲人：武威

培训对象：电子商务人员

培训时长：1天

课程背景

社会化网络的应用范围越来越广泛，很多企业试图将社会化媒体与电子商务手段结合起来，达到更好的营销效果。社会化媒体的交互性和传播性都非常强，传播的机制和传统媒体的传播机制也有很多不同。社会化媒体营销既要学习营销创意，同时还要充分了解社会化网络工具，才能将两者结合，达到最佳的营销效果

课程收益

- 1. 充分认识社会化媒体
- 2. 社会化媒体营销的技巧与方法
- 3. 微信和微博在企业中的应用
- 4. 社会化媒体的综合应用方案

课程大纲

第一章：为什么要做互联网营销

1. 互联网营销现状
2. 互联网营销意义
3. 社会化媒体环境下，消费者消费模式发生变化！

第二章：社会化媒体互动业务

1. 把握社会化媒体核心特征，创新传播形式
2. 社会化媒体互动整合传播执行思路
3. 潜在客户转化过程

第三章：社会化媒体工具及其营销的技巧与方法

1. SNS 营销
 - 1.1 六度分割理论与 150 法则
 - 1.2 SNS 社区传播机制
 - 1.3 企业 SNS 营销的方式案例:优衣库的促销活动
案例:星巴克落户爱情公寓
案例:麦当劳——我们见面吧
2. BBS 论坛与分类信息营销
 - 2.1 BBS 含义及相关特点
 - 2.2 BBS 营销的营销流程

-
- 2.3BBS 营销案例
 - 3.博客营销
 - 3.1 博客营销的本质
 - 3.2 博客的写作技巧
 - 3.3.企业博客营销需注意的的问题
 - 案例：丢失的奥迪 A3
 - 4.QQ 营销
 - 4.1 装扮你的 QQ
 - 4.2QQ 群营销的优势
 - 4.3.QQ 群营销营销实战
 - 5.网络营销团队的建设
 - 6.案例：成都标致 4S 店

第四章：微信公众帐号

- 1.微信公众帐号的优势
- 2.经销商微信帐号如何建立
- 3.厂商微信与经销商微信如何协同
- 4.经销商微信推送的内容
- 5.售前，如何实现从好感到购买的临门一脚
- 6.售后，如何实现互动营销&CRM 管理

第五章：微信活动的策划

- 1.策划的点子
- 2.策划前的准备工作
- 3.活动内容推送的时间
- 4.客服互动的三个法则
- 5.活动成交接口的布局
- 6.活动礼品运用的策略
- 7.活动效果统计的方法
- 8.微信推广执行方案

第六章：微博的八大重要功能

- 1.潜客开发
- 2.促进转化
- 3.口碑营销
- 4.病毒营销
- 5.舆情监控
- 6.跟踪对手
- 7.客户维护
- 8.形象推广

第七章：微博案例分析

- 1.企业微博“四驱微营销”理论
- 2.网站的微博策划
- 3.经销商的微博案例——长久集团的微博帐号矩阵规划

第八章：企业的微博运营

- 1.如何增加粉丝
- 2.如何增加微博互动
- 3.微博的规范化管理
- 4.微博客服

第九章：新媒体的综合应用方案

- 1.口碑推广执行方案
- 2.全传播营销方案
- 3.舆情管理营销体系