

社交图谱与互联网营销引爆 课程大纲

课程收益：

通过本课程的学习，培育一批真正掌握社会化媒体营销及应用的知识，并在实践中善于创造性地把社会化媒体营销知识用于具体操作的管理人才；

经过学习并通过考试的学员既能掌握移动互联网时代的思考方法与工具，又能把社会化媒体、市场推广落实到企业的具体工作中。确保企业的资源得到最充分的利用，既促进销售的短暂增长又能打造强势新媒体品牌；

全面深刻了解社会化媒体营销的内容，能够建立科学高效的社会化媒体营销创新及应用流程，有效传达到位并推动实施。

客户发展的社群营销策略

品牌营销的新趋势，社会化营销

案例解读：招商银行的i理财社区

企业品牌网络社区的经营

案例：宝洁的 Beinggirl.com 社区

从个体消费者到消费社群

案例：花旗银行的消费社群传播

探寻品牌社群深层次

案例：化妆品小蜜蜂 Burt's Bees 的情感营销

让消费者成为你商业模式一部分

案例：戴尔构建品牌社区的努力

社区中的那些花花草草

社区运营的实践小诀窍

探寻营销渗透的轨迹---社交图谱营销 (connection)

大众传媒渠道与人际渠道的应用场景

中心节点与连接营销

寻找中心节点

案例：新药的扩散的中心节点

人群网络传播的动力在哪？

中心节点连接带来指数级裂变

案例：校内网如何快速获得用户

产品渗透的曲线图

案例：杂交玉米的渗透

寻找早期采用者

时尚节点引爆潮流

案例：旱冰时尚的流行

谈资，让线上线下连接

互联网让连接更容易

社会化媒体时代的内容营销

内容营销的魔力

润物细无声的内容营销案例

内容营销写什么内容

行业白皮书、 博客

微博、 漫画故事

微视频、 段子营销

案例：Kadient 如何缩短销售周期

微博营销的操作

内容的规划

内容素材收集

内容的发布、宣传

B2B 企业的内容营销

B2B 企业营销的特殊性

B2B 内容营销的功能

B2B 内容营销与销售环节的配合

内容营销案例---《非诚勿扰2》

场景让营销更具渗透力---场景营销 (conext)

场景的选择与营销的传播

案例：谁弄坏我的吉他中皮箱公司的借势营销

场景营销的构成

场景让营销传播更有效

不同场景的营销解读

1.) 时间轴：上班路上、工作时间、午餐、晚上、周末、节假日

案例：飞亚达光棍节微博活动

2.) 互联网情绪场景管理：高兴的、愤怒的、悲观的

3.) 物理上场景：车站、校园、电梯、飞机场、酒店、电影院、医院等

案例：移动互联网时代位置场景应用

场景选择的经验

案例：携程发卡获得商旅客户；

不同场景的应对：

危机、抱怨场景下，企业的面对

竞争对手攻击场景下