

## 【王子璐课程名称】社群营销策略（2天版）

又名：圈层营销/社区营销/口碑营销

### 【王子璐课程特色】

**1、逻辑缜密：**子璐的课程是 100%子璐原创课程，思维逻辑设计非常缜密。通过阅读课纲和比较，您一定能发现，子璐的课纲和市面上某些，用热点话题东拼西凑的课纲截然不同。

**2、案例丰富：**根据子璐授课的经验发现，案例是教学中最受学员欢迎和提升学员兴趣点的方法。子璐的课程每一个观点都必定有案例佐证，且使用案例 90%为 3 年内的最新案例，60%为子璐亲自参与的咨询案例。两天课程近百个案例，大量的学员互动与现场演练，让学员全程高能，无睡点，无尿点。

**3、理论夯实：**培训最怕听得激动，无法行动。学习的知识能否落地的关键，就是这些知识有没有夯实的理论背景支持。没有理论背景支持的知识，只不过是培训师的经验之谈，换一家企业换一个行业就落空了。欧洲著名商学院 MBA 毕业的子璐，课程设计的每一个章节的背后都有 N 个经典的理论支撑。培训师的最高境界，就是能把很多人看似枯燥的理论，讲得和故事一样精彩。

### 【王子璐课程介绍】

1、子璐的这个课程是基于当今很多企业都涉足社群渠道开展营销，投入了大量的资金和精力，却没有产生良好的变现效果，设计的课程。

2、子璐的这个课程是从企业的角度出发，以变现为目标。通过“内容-流量-粉丝-变现”四大闭环的维度展开，帮助企业通过社群营销的渠道获得流量、获得客户、获得线上线下的粉丝互动，继而获得商业变现。

3、子璐的这个课程针对不同类型的企业，在讲解中会展开不同的方法论。比如：B端企业和C端企业，高频购买行业和低频购买行业，都会运用不同的案例进行讲解。

### 【王子璐课程目录】

第一章：社群营销的商业逻辑

第二章：社群营销的内容策略

第三章：社群营销的流量策略

第四章：社群营销的粉丝策略

第五章：社群营销的变现策略

### 【王子璐课程大纲】

**第一章：社群营销的商业逻辑**

一、社群营销商业变现的特征

1、企业社群营销难以变现的五大误区

1.1 内容阅读量太少

1.2 互动取关量太大

1.3 广告体验感太差

1.4 视频分发量太惨

1.5 产品成交率太低

2、社群营销实现变现的四大逻辑

2.1 内容

2.2 流量

2.3 粉丝

2.4 变现

3、口红一哥李佳琦成功带货的商业逻辑讨论

4、社群营销变现逻辑的案例分析

4.1 好内容 ≠ 流量

4.2 大流量 ≠ 粉丝

4.3 粉丝多 ≠ 变现

5、社群营销变现的成功案例分享

二、不同类型行业和企业的社群营销变现矩阵

1、C端高频销售变现

2、C端低频体验变现

3、B端高频平台变现

3、B端低频品牌变现

## **第二章：社群营销的内容策略**

一、社群营销内容策略的核心就是定位

二、定位的原理和三大方法

1、品类定位

2、用户定位

3、价值定位

三、社群营销内容定位的三大方法

1、文案定位

1.1 销售类的内容场景化

1.2 品牌类的内容娱乐化

1.3 产品类的内容人格化

1.4 B 端类的内容 C 端化

1.5 低频类的内容高频化

2、人设定位

3、平台定位

3.1 微信平台定位

3.2 微博平台定位

3.3 抖音平台定位

3.4 知乎平台定位

### **第三章：社群营销的流量策略**

一、被动流量策略

1、被动流量的常用平台介绍

1.1 抖音

1.2 头条

1.3 微信朋友圈

1.4 百度搜索

1.5 软文

2、被动流量平台的引流规则

2.1 分发的引流规则

2.2 搜索的引流规则

二、主动流量策略

1、主动流量的常用平台介绍

1.1 微信附近的人

1.2 微信群

1.3 微信扫一扫/摇一摇

1.4 微博

1.5 网红代言

1.6 网络广告

2、主动流量策略的案例分享

三、深度流量策略

1、深度流量的常用平台介绍

1.1 微信公众号图文消息

1.2 微信小程序

1.3 知乎

1.4 小红书

2、深度流量策略的案例分享

## **第四章：社群营销的粉丝策略**

### 一、何谓商业粉丝

#### 1、如何寻找商业粉丝案例分享

#### 2、从客户到粉丝的四大进阶

##### 2.1 潜在客户

##### 2.2 目标客户

##### 2.3 忠诚客户

##### 2.4 商业粉丝

#### 3、商业粉丝的特征

### 二、从流量转化为粉丝的五大方法

#### 1、持续

#### 2、故事

#### 3、场景

#### 4、互动

#### 5、IP

## **第五章：社群营销的变现策略**

### 一、商业变现的本质研究

#### 1、传统商业盈利结构

#### 2、微笑曲线理论

#### 3、基于价值环节的盈利模型构成

## 二、创新行商业变现六大方法介绍

- 1、延伸
- 2、裁剪
- 3、添加
- 4、共享
- 5、整合
- 6、转换

## 三、锁定变现模型介绍【案例分析】

- 1、产品锁定
- 2、系列锁定
- 3、习惯锁定
- 4、消费锁定
- 5、人际锁定
- 6、个性化锁定

## 四、免费变现模型介绍【案例分析】

- 1、羊毛出在羊身上
- 2、羊毛出在绵羊身上
- 3、羊毛出在羊群身上
- 4、羊毛出在狼身上
- 5、羊毛出在牛身上猪来买单

## 五、平台变现模型介绍【案例分析】

- 1、平台类别

2、平台收入

3、收入模式

4、平台结构

5、平台构建

### 【王子璐课程案例】

您一定很好奇，子璐前面介绍两天的课程近百个案例，究竟是什么？

为了保持课程的一定神秘性，请原谅子璐不能把每个案例的具体运用方法和应用在课程中的位置一一注明。但子璐可以把用到的知名案例名称罗列于此，以供参考（包括但不限于）：

1、口红一哥李佳琦

2、西瓜妹

3、姚大

4、野行涛哥

6、习大大

7、言几又书店

8、海飞丝

9、采乐

10、百度

11、HAO123

12、TENCO

13、清扬

14、亚马逊

15、农夫山泉

16、特仑苏

- 17、OPPO
- 18、必胜客
- 19、玉兰油
- 20、沃尔沃
- 21、绿箭
- 22、益达
- 23、宝马 7 系
- 24、某职业培训技术学校
- 25、某音乐培训学校
- 26、烟台车厘子销售
- 27、东风启辰
- 28、徐工集团
- 29、康师傅
- 30、某爆破企业
- 31、某航拍企业
- 32、某房车企业
- 33、某地方旅游局
- 34、宝骏汽车
- 35、宿务航空
- 36、运满满
- 37、阿纯
- 38、星巴克

- 39、海底捞
- 40、逻辑思维
- 41、Papi 酱
- 42、陈翔六点半
- 43、tiffany
- 44、parda
- 45、Louis Vuitton
- 46、Chanel
- 47、Zippo
- 48、Dove
- 49、Rolls-Royce
- 50、舌尖上的中国
- 51、奥利奥
- 52、弹幕
- 53、推特
- 54、特朗普
- 55、网易云音乐
- 56、电影《哪吒》
- 57、周星驰
- 58、哆啦 A 梦
- 59、变形金刚
- 60、雪佛兰

- 61、魔兽世界
- 62、芭比娃娃
- 63、故宫博物院
- 64、三只松鼠
- 65、尚品宅配
- 66、东阿阿胶
- 67、QB House
- 68、不方便面馆
- 69、街电
- 70、滋源
- 71、罗永浩带货
- 72、卡尔蔡司
- 73、英特尔
- 74、米其林轮胎
- 75、圣象地板
- 76、盒马鲜生

最后，能认真阅读到这儿的您，说明您对这个课程真的很用心。其实，您不仅是在读课纲，而是在和子璐进行着一次课前的对话。

相信不久，咱们还会有一场面对面的对话……