

《互联网时代粉丝运营》

讲授专家：李男

培训对象：1、互联网时代，希望学习互联网营销技巧的人士；
2、企业内与产品、客户接触的管理、营销、服务人士；
3、企业内从事营销与服务工作的相关人士；
4、希望开展互联网营销的企业相关人员；
5、公司希望通过互联网进行营销并与客户有效互动的企业相关工作人员。

课程时间：1天(6小时)

课程背景：

很多时候，人们在衡量一位明星是否成功时首先会看这位明星的粉丝有多少。粉丝越多，说明这位明星的影响力越大，出场和代言的费用就越高。同样的道理，一家企业拥有的粉丝越多，就意味着其影响力越大，能够创造出来的价值也越高。因为很多时候粉丝可以被转化为企业产品和服务的消费者，而且这些粉丝对企业品牌的忠诚度是普通用户所不具备的。逻辑思维注册会员数以百万计，小米手机的粉丝更是以千万计，正是因为成功地做好了粉丝变现，这些企业才能从粉丝身上源源不断地获得收益。那么如何获得粉丝，如何更好的运营粉丝就成为企业的非常重要的工作之一，本课程将粉丝运营详细解析。

课程收益：

培训完后，学员能够：
了解互联网+时代下粉丝获取的思路和方法；
掌握粉丝裂变的具体方法；
掌握粉丝留存的具体方法；
掌握粉丝挽回的具体方法；
掌握粉丝经济运营变现的具体方法；

课程大纲：

单元	大纲	内容
单元一	粉丝的三种需求	1、移动互联网时代流行晒存在感 2、有参与才有快乐 3、粉丝需要归属感
单元二	企业的磁场效应	1、企业线上自媒体自我定位 2、创新+潮流，构建最大半径磁场 3、给产品注入情感，让粉丝获得归属 4、聚焦小众，赢得专业市场 5、口碑是潜在的磁石 6、打造自明星，构建磁场效应
单元三	吸粉法则	1、为企业培养种子用户 2、制造轰动效应，吸引粉丝关注

		<ul style="list-style-type: none"> 3、 自媒体是吸引粉丝关注的流量金矿 4、 抓住目标群体中的领袖 5、 捆绑下载 6、 紧抓互联网入口
单元四	铁杆粉丝之路	<ul style="list-style-type: none"> 1、 好产品是打造铁杆粉丝的基础 2、 打造思想上的磁石 3、 赋予粉丝重要干 4、 加大交往投入，成为粉丝家人
单元五	像管理公司一样管理粉丝	<ul style="list-style-type: none"> 1、 建立社群，分组管理粉丝 2、 密切联系网络大V 3、 用优惠活动激发粉丝对企业的爱 4、 设置话题，激发粉丝参与感
单元七	寻找用户痛点	<ul style="list-style-type: none"> 1. 寻求粉丝刚需高频产品 2. 性价比最大的消费痛点 3. 高频需求才有市场 4. 用特色体验抓取留存
单元七	粉丝变现	<ul style="list-style-type: none"> 1. 会员模式 2. 广告模式 3. 产品模式 4. 众筹模式