

运动场景营销活动组织策划与社群打造

主讲：金玉成

【课程背景】

“当咖啡&CBD，是太平洋、星巴克和 COSTA 里的人头攒动和行色匆匆；当咖啡&闺蜜聊天和朋友聚会，是 Zoo 咖啡和漫咖啡里的欢声笑语和华夫饼香；当咖啡&静谧一隅的明亮阅读，是雕刻时光和字里行间与作者穿越对话；当咖啡&创业，是 3W 和车库咖啡里不加掩饰的焦虑和企图心……在这些看似眼花缭乱的组合里，咖啡不再是一件寻常单品和标配，而是场景的解决方案，产品置于场景之中，被选择，被重新定义，产品即场景。”

“找到你的场景，就能找到你的人群。找到你的拥护者，就能建设你的社群。拥有自己的社群主张，就有形成属于自己亚文化的可能。有独特的亚文化，就有互联网的内容能力，有互联网的内容能力，就有引爆的机会和资格，因为引爆的可能就意味着流量的获取开始进入我们的视野所及。我们需要的是系统的承接和沉淀。”

场景定义了我们的人格，定义了我们的付费规则，也定义了我们的生活方式。新的体验，伴随着新场景的创造；新的流行，伴随着对新场景的洞察；新的生活方式，亦即一种新场景的流行。未来的生活图谱将由场景定义，未来的商业生态也由场景搭建，未来是高毛利产品基于新场景蓬勃生长的红利期。

本课程结合最新场景营销案例，演绎传统企业面对激烈地市场竞争如何找到营销创新的新方向、新途径，教授场景营销的系统方法，使企业营销与时俱进，高效运营。

【课程特点】

1、严谨课程结构，让您最短时间掌握场景营销的步骤和方法，找到营销突破方向，指点企业走出经济危机困境；

2、融合中国近年成功案例，深入浅出剖析营销思路与执行动作，使您听得轻松，学得愉快，掌握深刻；

3、以心、体、技三层结构组织课程内容，从理念—结构、流程—方法、工具多层次逐级展开，确保学员听着激动，想着冲动，实际会用。

【培训对象】

【培训方式】专题讲授、案例分析、头脑风暴、启发式教学。

【课程大纲】

第一讲、场景化营销解析与营销策略

一、什么是场景化营销

- 1、什么是场景
- 2、什么是场景化营销
- 3、为什么是场景化
- 4、场景化营销步骤
 - A、心理洞察
 - B、场景设置

C、心理强度

D、行为引导

二、基于场景的营销概述

引导案例：手机换红牛

1、场景营销的产生背景

A、营销环境的变化：移动化、碎片化、场景化

B、营销对象的变化：个性化、社交化、娱乐化

2、场景化营销的概念

A、5W1H+软硬兼施

B、场景化营销的概念

3、场景营销的五力模型

三、场景营销的模式

1、场景体验主导型

A、三个特点

B、案例分享

2、虚拟场景主导型

A、四个特点

B、案例分享

3、连接与互动主导型

A、三个特点

B、案例分享

四、场景营销的应用

1、场景营销应用流程

A、建立连接：识别和获取顾客

B、深化连接：建立顾客认知

C、巩固连接：培养顾客习惯

D、保持互动：维系客户忠诚

2、场景营销应用与示例

A、场景体验主导型的应用：刺激痛点、提升体验

B、虚拟场景主导型的应用：顾客操作、场景交互

C、连接与互动主导型应用：时间维度、空间维度、关系维度

第二讲、场景营销活动策划

思考：做场景营销活动策划最难的是什么？

一、活动主题

- 1、社会影响
- 2、关联接近
- 3、名人效应
- 4、新颖有趣

二、活动目标

- 1、契合主题
- 2、多重销售
- 3、形式链接

三、活动对象

- 1、客户分群
- 2、需求框定
- 3、稀缺效应

四、活动内容

- 1、专业知识
- 2、体验参与
- 3、社会事件

五、活动标准

- 1、流程模块化设计
- 2、活动分工及指导
- 3、专业化维护团队
- 4、客户识别及跟进

六、活动跟进

- 1、衡量进度
- 2、挖掘线索

3、深度开发

第三讲、原创工具与场景营销活动新思路

一、原创工具分享

- 1、场景活动五级金字塔模型
- 2、场景活动流程八个关键点
- 3、场景策划的六个操作要点
- 4、三点锁定场景营销策划
- 5、场景营销策划的六个准则

实作案例分享：《跳出精彩，舞动未来》

- 6、场景活动策划管理六术

二、场景营销活动新思路

- 1、建立以客户为中心的营销思维
- 2、制胜关键不在客户数量而在客户质量
- 3、源自生活，由己及人

第四讲、从场景营销到社群营销

导入：从米粉和花粉的角度看社群营销

一、为什么要做社群

- 1、社群的起源
- 2、物以类聚—人以群分
- 3、互联网+，+互联网
- 4、企业的未来一定是社群
- 5、万物互联的核心是人人时代
- 6、消费环境的变化

二、社群是什么

- 1、社群的定义
- 2、社群的属性
- 3、社群的核心
- 4、社群存在的形式

三、优秀社群的三个标准

- 1、相互认识：为什么要这样？
- 2、相互信赖：信赖的基础原则
- 3、频繁互动：频繁互动的原因

四、如何维持一个活跃的社群

- 1、三近原则
 - A、相近的地域地理位置
 - B、相近的兴趣爱好

C、年龄接近

2、一反原则：角色相反

五、如何让你的社群更好

1、找到社群连接者

A、社群连接者的定义

B、社群连接者的作用

2、贡献更大的影响范围

六、如何运营好你的社群

1、有效社群的特点

A、工具性

B、病毒性

C、长连接

2、激活用户的六大驱动力

A、荣誉驱动

B、利益驱动

C、关系驱动

D、事件驱动

E、地域驱动

F、兴趣驱动

3、社群数据化运营十项指标

4、社群的六种形态