

银行实战社群营销密码

一、 课程背景

随着市场竞争的加剧，移动互联网、自媒体、微信、社群、网红更多的影响到我们的消费者，2016年社群经济网红思维品牌人格化的兴起，以销售为主的传统企业，不得不使用更新的营销手段，抓取新客户维护老客户。如企业的销售人员如何运营自己的移动互联网社群微信系统和老客户保持互动，同时引爆老客户做自媒体传播；如何通过自媒体运营个人品牌建立信任，通过内容运营达到传播的目的。那么到底移动互联网品牌人格化及社群的本质是什么？企业的销售人员如何通过运营社群及微信获取竞争优势达成销售，是本课程要解决的主要问题。

二、 课程收益

1. 讲解最新的移动互联网 O2O 社群新媒体微信运营思路
2. 讲解银行社群运营如何让种子用户帮助拉粉及粉丝的二次购买
3. 讲解银行市场人员如何利用社群微信朋友圈建立销售链接
4. 讲解销售个人品牌人格化及自媒体内容运营的知识增加传播
5. 讲解实施社群微营销微信需要知道的传播学及参与思维等知识

三、 课程对象

银行职能部门员工

四、 主要内容

1. 移动互联网社群微营销发展趋势及用户习惯改变篇
2. 银行市场团队移动互联网社群微营销微信运营执行
3. 企业个人销售移动互联网微信朋友圈品牌建立及销售提升
4. 自媒体时代的内容写作营销及传播心理学
5. 新媒体工具事件新概念知识应用及完成作业

五、 课程形式

1天 (6小时)

六、 具体大纲

第一讲：趋势篇：移动互联网社群微营销发展趋势及用户习惯改变篇

1. 互联网 O2O 社群粉丝网红及移动互联网微信发展对传统销售的影响
2. 长尾理论淡化圈层和社群人格化营销的兴起工具及我们销售的应对
3. 85 后、90 后新兴消费族群 4 大特质二次元和微营销微信社群
4. 客户接触随时化碎片化客户服务体验化客户营销精准化社交文化娱乐化
5. 互联网获取订单流程及网络影响消费者选购方式变化及应对
6. 传统销售团队微营销微信社群架构及各种工具联动运营案例分析

第二讲：企业销售团队移动互联网社群微营销微信运营执行

1. 企业销售团队的社群分类：产品品牌群、事业合伙人群、兴趣爱好群等
2. 微信社群定位运营的 6 大要点（产品要求，名字定位，群规仪式感，参与方，价值，自组织）
3. 运营好社群 7 大注意（占用时间，需要技能，团队框架，互动要点，粉丝组成，种子用户，内容分享）
4. 让微信社群里面的种子用户帮助拉新的 3 大办法（群体价值，团购，奖励）
5. 让微信社群粉丝马上购买的 5 种样式（限时优惠券，红包现金，场景体验，稀缺感，赠品）
6. 市场人员如何利用线下活动和线上结合的微信社群扩大人脉（O2O）
7. 微信社群内容准备的表格处理和内容分类及资深粉丝生成记录
8. 银行案例分享

第三讲：企业个人销售移动互联网微信朋友圈品牌建设及销售提升

1. 营销团队如何处理移动互联网和个人之间的关系
2. 个人定义移动互联网及微信个人品牌的 4 大要点
3. 销售人员通过内容运营移动个人品牌的 3 大方法
4. 个人销售如何把无关系变成弱关系、强关系、钱关系
5. 个人微信上增加粉丝的 3 大功能及使用

6. 市场人员通过别人微信社群获取粉丝的 4 大步骤
7. 市场人员基于线下资源获取微信粉丝的 3 大途径
8. 银行案例分享

第四讲：自媒体时代的内容写作营销及传播心理学

1. 什么是标题党及标题党常用的十几种写法
2. 文案写作中的好的内容和好的传播特称及区别
3. 如何通过标题结构形式和内容打造传播文案
4. 内容营销的新样式及写作逻辑和案例分析
5. 内容传播建立需要知道的传播学社会心理学知识
6. 微营销新媒体传播案例里面的原理和人性特称分析
7. 企业需要给员工做微营销新媒体传播的技术和内容支持
8. 银行案例分享

第五讲：新媒体工具事件新概念知识应用及完成作业

1. 移动互联网用户参与和传播及营销
2. 新媒体移动广告投放及整合营销知识
3. 网红思维及微商营销思考和应用
4. 公众账户运营和如何增粉转换知识
5. 完成大作业