

小米杨的社会化营销





让自己成为产品专家

1、产品的特色是什么

2、能够为用户创造什么价值

围绕购买意愿和交易动力对用户进行细分



传播就是不断的刺激人的印象至心里，形成条件反射，一有需要，就想到你。

口碑传播：榜样营销+答案营销

广众传播：持续的（价值内容 + 活动创意）

社群传播：建立情感型口碑认证（代言人）



运营的顶层设计

一切围绕 互联网元素 来设计

- 1、人格化+网红 小米杨
- 2、人格化+硬广 杨亚天山地小米
- 3、人格化+社群 小米杨家族
- 4、人格化+社交 宁舍十箱米不灭一面缘



小米杨2015年的业绩及垂直行动

- 1、卡位 微博小米第一品牌
- 2、销量 持续3个月 月零售5吨
- 3、价值 成为了社群内口碑型产品
- 4、版图 顺势上 新产品 小米粉
- 5、未来 小米酒 小米醋 小米点心
将逐渐延伸至 自然农业体验区



社交网络营销的 28字真经



2016年社交营销

新张利原产地年货节



小米杨社会化营销

本质上就是生态化营销

感恩 包容 分享 结缘

好好活着 看看将来什么样