

《移动互联网时代的新媒体营销实战》

【课程背景】

对于很多中小企业来说，由于当下面临严峻的生存危机，因此其希望能够通过新媒体营销来获得“救命稻草”；而对于大型企业或传统企业来说，面对激烈的竞争压力和日益减少的利润，也期望能够通过微信、微博、抖音等新媒体平台获得“第三利润来源”，以增强其核心竞争力。

众所周知，新媒体营销是一种成本低、效果好的新型营销方式，因此深得企业的青睐和欢迎。但新媒体营销毕竟是一个新兴的事物，因此既懂得网络技术，又懂得新媒体营销的复合型人才几乎如凤毛麟角，很难寻找。各大公司往往都是求贤若渴，却也很难招到合适的人才，这已经成为制约企业开展新媒体营销和实现全面发展的一个很大瓶颈。

针对当下移动互联和自媒体时代的商业模式、营销模式的大变革，我们为中小企业的中高层管理者和一线营销策划人员量身打造《移动互联网时代的新媒体营销实战》课程，旨在为学员们建立完善的移动电商与新媒体营销知识体系，培育学员们的新媒体营销实战技能，促成企业在这场变革和洗礼中焕发出新的生机，用互联网思维打造强有力的新媒体营销团队。

【课程模块】

一、后疫情时代，企业如何发动全员做流量营销？

1、互联网营销思维入门

- 互联网时代中的新媒体发展新趋势（QQ、微信、微博、小红书、抖音、直播、视频号）
- 公域流量池与私域流量池
- 互联网用户的画像行为分析：85后、90后、95后、00后人群的典型特征定义
- 传统行业企划人员想做好线上营销的个人品牌思维意识
- 传统行业企划人员如何通过新媒体平台增加客户的好感度、信任度与粘性？
- 传统行业企划人员如何打造O2O（线上+线下）的营销模式？

3、新媒体时代内容传播法则及应对策略

- 新媒体时代的6大传播特点解读
- 新媒体时代用户内容消费心理及行为分析
- 新媒体营销五大法宝：微信、抖音、社群、直播、KOC私域流量池
- 区别与统一：KOC和KOL的商业属性是什么？
- 各平台（微信、微博、小红书、抖音、快手、视频号）的内容调性和KOL、KOC的营销重点是什么？
- 干货|KOL和KOC到底怎么投放才能实现效果最大化？
- 移动互联网时代，如何运营好私域流量？如何通过私域流量做裂变营销？
- 移动互联网时代的“1+4”自媒体营销矩阵

☆ **案例分享**：一家来自顺德的小家电品牌如何通过互联网创新营销完成对行业老大的绝地反击？

二、私域流量运营之社群营销实战

1. 画像与布局，迅速找到你的客户

- 购物中心做好社群的 4 个关键点
- 画像与定位：锁定 2 大用户画像，快速找到源源不断精准用户流量池
- 建立与布局：5 步递进，快速打造完整微信私域流量池
- 裂变准备：6 把板斧，流量 3 天裂变增长 20 倍

2. 活动引爆，短时间内打造高转化率营销活动

- 噱头与装置：6 个锦囊，打造低成本高转化的诱饵
- 催活与引爆：5 步引爆法，让你的活动一炮而响
- 活动与策划：提升转化，让陌生人也来掏钱包的 5 把飞刀

3. 运营管理，打造高粘性微信群

- 留存与转化：4 个拔转化的组合拳，让你的客户不断来回购
- 粘性打造：6 个妙计运营，打造后期高粘性高产出社群
- 痛点整治：7 个灵丹，解决所有运营社群痛点

4. 联外安内，如何让你的社群运营更有效率

- 矩阵打造：如何打造你的朋友圈、公众号、微信群的营销矩阵
- 技巧展示：自建群小号营销 5 步技巧，拉动更多围观者参与互动
- 干货分享：微信小号的运营规范与操作技巧
- 效率提升：低成本、高效率的社群运营工具分享

5. 社群营销案例篇

- 最后一公里，兴盛优选的社区拼团新模式突破
- 樊登读书会是如何构建销售型社群的
- 10 条微信换来 3000 万的社交营销背后的秘密！
- 新商业：拼多多：5 个步骤，用户裂变式的崛起
- 卫叔咖啡：如何用社交模式让销量翻 400 倍
- 一个小众品牌女装如何通过微信群在 2 个小时内销量突破 10 万？
- 丁香医生卖日历：2 小时狂销 22000 册

6. 线下门店社群实战问题解读：

- 跨期偏好：积分优惠打动不了客户，怎么办？
- 奖励用户：我给用户提成，用户反而不推荐了，怎么办？
- 异业联盟：我的门店，每天门可罗雀，怎么办？
- 场景思维：流量很大，但大家只看不买，怎么办？

—— 卖的东西都一样，怎么把顾客拉过来？

—— 人流量很大，可是不卖货，怎么办？

7. 企业微信的社群布局

—— 什么是企业微信，

—— 做企业微信前你必须要知道的 3 件事

8. 企业微信自循环体系打造

—— 互联网营销的营销公式解读

—— 什么是公域流量池与私域流量池

—— 如何利用公域流量池与私域流量池，为企业微信导入源源不断的流量

9. 企业微信案例分享

(1) 五谷磨房是如何利用员工企业微信社群做品牌营销推广的？

(2) 屈臣氏利用企业微信进行线下引流、线上协作双重玩法

(3) 特殊时期，乐凯撒是如何利用企业微信拉动门店订单

(4) 沃尔玛、天虹、名创优品、绝味鸭脖是如何通过企业微信引爆流量变现

三、私域流量运营之微信营销实战

1、传统企业如何打造自媒体微信平台？

—— 开展微信营销之前，如何进行顾客行为特征分析？

2、微信公众平台实操战术

—— 推送/自动回复/用户管理/内容库/数据统计

—— 如何提升微信公众平台的文章打开率、分享率和图文转化率？

—— 微信公众号内容营销小技巧（关注回复/关键词自动回复/吸睛标题/单多图文选择/引导关注二维码/事件热点/阅读原文引导）

3、如何将公众号打造成为用户身边的朋友？如何提升顾客参与感和粘性？

—— 优秀的微信公众号运营者必须具备的素质

—— 关于商场微信公众平台的大数据分析

4、全员营销实战：如何利用微信朋友圈推广商场的会员活动？

—— 做朋友圈营销，如何成为一个文案高手？如何用一句话就把客人吸引过来？

—— 一线销售人员如何通过朋友圈为微信群和公众号引流？

—— 如何通过微信朋友圈做分级式客户关系管理？

—— 微信朋友圈的黄金发布时间与运营计划制订

—— 如何通过微信朋友圈打造个人品牌影响力与号召力（人格品牌化）？

—— 移动互联网时代的个人品牌经营法则：打造个人品牌标签+提升圈层信任度

- 朋友圈营销四步法：拉新，养熟，成交，裂变
- 微信平台最新政策深度解读：如何防止被封号？哪些营销行为千万不能做？
- 微信朋友圈营销实战案例：10 条微信换来 3000 万的背后的秘密

四、新媒体营销之短视频运营

1、如何选择适合自己的短视频平台

- 抖音的推荐机制和策略
- 快手平台的热门玩法
- 视频号的潜在流量算法推荐机制
- 小红书视频营销的技巧

2、如何运营商业型短视频账号

- 如何设计商业型/企业型短视频
- 商业型抖音视频应该利用哪些内容来提升产品的曝光
- 商业型抖音案例
- 如何利用个人号和企业号打造短视频矩阵
- 企业（销售、渠道、策划）做好抖音营销需要掌握的 5 大核心技能
- 企业和从业者（销售、渠道、策划）做抖音营销的七大变现渠道分析
- 如何利用人性弱点打造爆款抖音视频？
- 案例：如何用抖音企业号引爆话题传播

3、短视频的内容创作

- 短视频内容的规划和分类
- 爆款短视频的文案技巧
- 短视频拍摄常用设备和手法
- 短视频常用高效率制作工具
- 常用音频素材获取
- 如何用电脑帮你合成语音

五、新媒体营销之直播运营

1. 播前运营篇

- 第一次直播卖货需要准备的 7 个事项
- 直播间的人场货的核心要素是什么？

- 如何利用好装备打造高逼格的直播间
- 直播间流量来源及权重
- 利用好私域流量为直播间刷屏引流的3大要素：好人设、好包装、好裂变！
- 网红不等于主播！如何打造优秀的主播
- 5大角色，从0开始搭建自己的直播团队
- 千万流量验证过的爆款标题和封面图
- 直播间高清推流软件和玩法

2. 播中运营篇

- 开播前人员配置与开播设置
- 直播间主播的3大互动技巧
- 直播间常用营销话术
- 实战：高效而完整的直播策划方案该如何设计
- 5步产品销售法打造无痕成交
- 直播间的5大转化技巧
- 直播时6大的注意事项

3. 粉丝维护与社群打造

- 直播复盘与数据运营
- 粉丝群的维护与进阶裂变

六、番外篇—其他新媒体平台营销

1. 新媒体营销之番外篇：小红书运营

- 新消费浪潮中的小红书：先造风，再成为风
- 引爆品牌增长，可复制的4个小红书精细化运营方法
- 品牌主如何在小红书“有效”种草的3大技巧
- 案例：如何在小红书推广中少花冤枉钱？品牌投放实战心得
- 案例：花15w投500个素人却没收录？小红书如何避坑？

- 如何利用和发掘“关键词”，获取精准流量
- 深度解读：小红书热搜词底层逻辑，分分钟让你的笔记上热门
- 企业如何利用小红书的信息流广告做推广
- 小红书热门行业广告创意解析
- 深度解读小红书平台的最新投放流程
- 案例：小红书品牌营销数据优化决策方案深度解析
- 小红书投放工具分享

2. 新媒体营销之番外篇：百度系营销法（如何通过百度平台推广运营商产品）
3. 新媒体营销之番外篇：QQ 营销实战（如何打造 QQ 群、QQ 空间、QQ 公众号的营销矩阵？）
4. 新媒体营销之番外篇：大 V 营销法（如何与本地大 v 进行资源互换和公众号互推？）
5. 新媒体营销之番外篇：头条号营销法

七、新媒体营销工具分享

1、新媒体其他实战营销工具分享

- 高效平面海报制作工具分享
- 如何制作裂变海报？设计裂变海报的“四象法则”是什么？

2、禁忌解读：

- 哪些营销工具千万不能用？
- 微信、抖音等新媒体平台的禁忌内容详解

3、技能提升

- 如何策划一场低成本的新媒体营销活动？

【目标学员】

- ☆ 市场总监、企划总监、营销总监等企业中层管理者
- ☆ 企业互联网/新媒体营销团队中的一线运营人员
- ☆ 对移动互联网营销感兴趣的机构经营者及个人

【标准课时】

两天（可根据具体情况和学员构成，拆分为一天或者半天的课程）

【授课形式】

讲师授课 + 案例分析 + 分组研讨