

新媒体营销实战运营

【课程背景】

如今，上微信、刷抖音等几乎成为人们生活中必不可少的事情。微信、抖音、快手、哔哩哔哩（B站）等新媒体平台已成为众多企业获取流量的战场，企业对新媒体运营人才的需求也呈现出较大缺口。然而，如何做好市场定位与内容规划、怎样提升用户活跃度与忠诚度……依旧感到困惑。品牌公司经常在微信营销、网络营销、新媒体方面投入很高，产出太低？新媒体营销的风口你尝试建设却发现客户群体冷启动难，新增难，运营转化更是难上加难。99%的营销和运营者对他的理解都还有些偏差或错误。营销内容很重要，其实运营起来重中之重是营销。

网络流传着许多内容微营销全景案例的神话。

有这样一个公众号在4年间高产了1500篇10万+，在微信打开率不足3%的大环境下可谓是一股清流，这个公众号就是深夜发媤。

淘宝天猫店铺如何做新媒体营销？小家电品牌天猫多家店铺宝洁、安踏、小米有大量新客成交。把客户加到微信做零售，1000多个微信号，300多个微信销售，月销超过3000万，平均每人月销10万以上。引导老客户到天猫成交做基础销量，多个爆款持续多年稳居类目第一。互联网生态圈的布局建立客户池，规划客户流程、设计客户价值，布局电商企业社群，引申线下门店社群布局，帮助企业有效启动内容运营方案。

8月5日，一汽红旗官方微博发文表示：每一位中国健儿都是中国骄傲，红旗将为本次东京奥运会中国奥运代表团获得金牌的运动员敬赠红旗H9一台；为获得银、铜牌的运动员敬赠红旗H9产品使用权。引起了网友的自传播。8月6日，#为中国健儿送红旗H9#这一话题登上了微博热搜，并获得了1.7亿次阅读，6.5万次讨论，红旗H9成功实现出圈。

新媒体内容营销时代你需要的是自循环理论、客户关系递进理论、内容营销模型全景案例。革命性提升流量、设计高转化场景，转介绍与最小裂变。为了帮助企业更清晰地认识新媒体营销，在流量精细化运营时代走好自己的掘金之路，本课程对新媒体行业的本质、内容创作的核心与技巧、用户运营、微信生态下的用户增长、数据运营、短视频运营策略等做了全方位解读，并解析了快消、数码、家电、新零售等行业案例，营销时代你需要的是自循环理论、客户关系递进理论、内容营销模型全景案例。革命性提升流量、设计高转化场景，转介绍与最小裂变。

【课程对象】

部门总监、部门经理、互联网电商部门营销系统人员

【课程时长】3天（18小时）

【课程收益】

- 创新渠道，数字化时代互联网创造全新的新媒体营销盈利模式
- 通过大量行业新媒体内容运营案例与惯用法则，展示抖音微信等的功能与价值，帮助企业进行量身定位
- 内炼心法，修炼网络营销内功，掌握新媒体营销的3大运营和10种高效方法，独步江湖
- 精准营销，揭秘百万大号内部爆品生产流程，短视频内容营销和直播带货实战技巧，有助于提高投资回报率（ROI），降低企业营销成本
- 组建高凝聚力的内容营销战队，制定和执行爆文3大核心关键点，选题5大共性，撩动粉丝互动转发技巧，亮剑于微营销时代

附件与工具：

- 新媒体营销运营方案及素材分享
- 多达数家不同行业内容营销成功案例分享

【课程大纲】

第一部分 从深度和广度上剖析数字化时代下的新媒体营销

一、解读新营销一体化的核心逻辑

1. 阐述工业化时代广告类“旧营销”与数字化时代体验式“新营销”的区别
2. 实现用户驱动的C2B模式的新营销具备六个“一体化”链路
3. 正反案例对比，工业化时代营销的割裂与数字化新营销的融合性

二、讲透新媒体运营的三大要点

1. 新媒体广义设计七类内容互动平台与狭义微信生态抖音快手运营技巧
2. 如何利用新媒体运营的五大属性，策划内容让用户参与粘性，产品售卖通过电商属性直接变现
3. 小米案例展现有效的内容创意机制让用户上瘾的沉浸式体验

三、新媒体（泛媒体化）的终极演进四层境界

1. 怎样实现品牌IP人格化成功撩住用户的心
2. 品牌媒体化从讲故事到演大片，更容易让用户有共鸣以及共创塑造
3. 如何打造TO B企业新媒体化，实现科普和娱乐内容来带动更广泛传播
4. 案例剖析，万物皆屏更容易调动用户的情绪，引发用户间的互动

第二部分 新媒体营销内容实战运营的玩法

一、打造创新新媒体运营，决定于你是否具备拼内容的实力

- 1、提炼产品思维做新媒体，让你成为合格 pd?
- 2、你懂得如何通过数据判断内容好坏?
- 3、如何打造自己的选题矩阵?
- 4、屏阅读时代如何做内容生产，如何写出高级感文章的 5 大原则?
- 5、打造完美标题的 2 条思考路径，起一个好标题的 4 个步骤是什么?
- 6、一个公式解释三只松鼠新媒体逻辑，帮助企业快速打造新媒体矩阵

二、快速启动你梦寐以求的用户快速增长运营

- 1、全面剖析微信外链规范避坑和改版后公众号增长的 4 大趋势
- 2、解读微信生态用户裂变的 8 大玩法和裂变活动全流程 sop
- 3、量身定制进行竞品分析、用户需求及差异化定位
- 4、常见的 5 种裂变“诱饵模板”核心要素
- 5、刷屏级海报和高转化率的落地页设计 3 大原则
- 6、曝光任务宝、积分宝涨粉、众筹、分销、拼团裂变玩法
活动裂变案例讲解:任务宝涨粉活动全流程活用场景和实操细节
- 7、微信社群提升转化率的内涵操盘
案例分析:亚马逊如何通过社群运营提高用户黏性

第三部分 新媒体营销爆品战略的打法路径

一、打造爆品，用产品思维做新媒体定位

- 1、把痛点提炼为用户可感知的解决方案
- 2、产品聚焦与减法：一个最极致的卖点
- 3、最高原则：让用户“爽”
- 4、爆品战术：聚焦打爆一款产品

案例：戴森新媒体渠道卖爆自创神器

二、口碑营销，打造人格化 IP 进行用户运营

- 1、产品功能过渡到用户尖叫
- 2、战术实战工具：MOT 关键时刻
- 3、口碑法则：超越预期
- 4、口碑法则：体验至上
- 5、口碑法则：兜售感

案例：三个爸爸“三无产品”逆袭记

三、快速迭代，活动裂变实现用户快速转化

- 1、没有什么能经得起迭代
- 2、不是十年磨一剑，而是小步快跑
- 3、激发用户投票欲望

案例：小米生态圈跨界出契机

四、打造爆品营销互动讨论（东方甄选平台案例）

- 1、产品定位引爆核心族群
- 2、参与感三三法则，寻找参与节点
- 3、引爆口碑事件

五、打造爆款小程序实战运作？

- 1、实现 4 小时百万 pv，爆款小程序到底如何打造？
- 2、小程序从 0 到 1 增长快速叠加法则？
- 3、小程序打通公众号-社群-朋友圈流量闭环秘籍

六、打造爆款小程序实战运作？

- 1、实现 4 小时百万 pv，爆款小程序到底如何打造？
- 2、小程序从 0 到 1 增长快速叠加法则？
- 3、小程序打通公众号-社群-朋友圈流量闭环秘籍

第四部分 新媒体直播带货运营实战揭秘

一、带货短视频内容及运营。短视频的成与败，在于冰与火的调和。

1. 带货内容的“天时，地利，人和”选题法
2. 短视频带货 3 类脚本要点。剖析粉丝节奏感带动年度爆款短视频。
3. 上热门的 6 个数据维度与 2 大实操技巧，借平台工具轻松上热门
4. 实操揭底滚雪球种草法则流程:让短视频爆单，疯狂给直播引流。三步实现短视频内容引流到直播间(交个朋友 3 小时 2 万场观的直播案例)
5. 对标良品铺子抖音号，同行业案例对比，输出爆款短视频制作法则。

二、做一场 GMV 可观的直播带货是如何炼成的

1. 挖掘爆品，SWOT 四象限快速选品、15 秒内塑造法，数据科学测品
2. 精准排品，高效的带货。直播间货品容易突发的事件与应对方法
3. 直播带货脚本的黄金流程(罗永浩 2.2 亿 GMV 带货脚本策划核心技巧!)
4. 实操工具：带货脚本案例，带货技巧资料包
5. 对比东方甄选抖音直播运营现状，参考制定量身定做的直播打法。

新媒体营销运营打造案例分享汇总：小米，三个爸爸，抖音,海尔,戴森，东方甄选，三只松鼠，亚马逊 kindle，良品铺子

结语：2026年移动互联网的天下，系统、丰富的内容帮助会员企业用内容运营颠覆性创新商业模式，用新媒体革命性提升公司业绩。