

《自媒体的运营与品牌传播》课程教学大纲

课程名称：《自媒体的运营与品牌传播》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程对象：全体营销人员

课程简介：自媒体是互联网时代传播的重要工具，但是众多企业建立了自媒体后没有达到预期的效果，大部分的企业将自媒体外包，原因是没有创作自媒体的班子，自媒体运营的方法是什么？企业在互联网时代还有必要做品牌吗？为什么要做品牌品牌？如何低成本运营品牌。

教学目标：用品牌提升企业的附加值，为企业招商引资插上腾飞的翅膀，如何利用公司的有限资源低成本的运营品牌。自媒体操作的方法，品牌定位品牌传播的主要方法用品牌的力量开拓市场吸引客户；

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要

第一章：自媒体的运营

1. 自媒体的设置与传播
2. 自媒体运营的注意事项
3. 自媒体运营的误区
4. 互联网时代品牌传播的变化
5. 无人机器事件的启示
6. 娱乐时代头条文化
7. 自媒体的组织保证

8. 互联网的人才来源表
9. 媒体服务号的运用
10. 自媒体运营最大的坑是什么？
11. 互联网时代的品牌传播手段
12. 品牌就是展示美
13. 标题党
14. 没有标题党就没有互联网
15. 自媒体的内容
16. 紧跟时代的步伐

第二章：自媒体的运用

1. 产品的关注度与参与度
2. 宜家的模拟消费
3. +互联网为什么不见效
4. 粉丝经营的四个核心动作
5. 场景营销：珠宝+互联网
6. 互联网不是轻资产不是高大上
7. 微信营销：暧昧经济情感营销

第三章：品牌传播

1. 锤子手机是卖给谁的？
2. 产品定位
3. 定位的方法
4. 一个拚颜值的国家
5. 苹果产品设计的三层次模型
6. P&G 的产品组合
7. 何为卖价值
8. 温暖的记忆与不见硝烟的战争
9. 品牌建设的四个坑
10. 品牌三无企业
11. 一个品牌是消费者所认知的总和
12. 品牌是什么

13. 小米的品牌
14. 什么是好广告
15. 为什么广告费一半是浪费的
16. 重投放不重传播
17. 品牌运营的四性四有
18. 如何建立价值感