

《移动互联网下的汽车微营销》

【项目背景】

今天看一个产业有没有潜力，就看它离互联网有多远。能够真正用互联网思维重构的企业，才可能真正赢得未来。马云曾经说：企业再不系统地学习互联网思维，再不系统的学习如何让互联网思维落地，你的企业未来五年将是死路一条。

小米、黄太吉、雕爷牛腩、ROSEONLY、褚橙、优衣库、三只松鼠、泡否等具备互联网思维的“跨界打劫者”正大行其道，在短短的一两年内，就疯狂地蚕食了传统行业经营者用了十几年的辛苦耕耘才打下的地盘。

这是一个疯狂的时代，这是一个颠覆的时代，瑞星被 360 颠覆了，微软被安卓颠覆了，诺基亚被苹果颠覆了，银行存款业务被余额宝颠覆了，移动通信联通三巨头的短信彩信业务一夜之间被小小的微信给颠覆了……曾经那些不可一世的巨头们一个接一个的倒下，这个世界不再有永恒的王者，一切都可能被改写，被颠覆。马云说，未来将不存在互联网企业之说，因为能够在这场洗礼和变革中生存下来的或者本身就是互联网企业，或者就是那些已经成功学到了互联网思维，注入了互联网基因的传统企业。

在汽车行业，凯迪拉克携“66 号公路的故事”，在微信、微博、微视频等社会化媒体平台上赚满人气；[比亚迪](#)“秦”针对新生代精英人群的行为特征，量身打造了一系列吸引眼球的新媒体营销活动，在 3 个月内实现了 3 万多个精准目标粉丝的积累；奔驰宝马这两个仇人见面分外眼红的品牌，互掐了大半个世纪，却借世界杯之势，在微博、微信等新媒体平台上“基情”上演联袂大戏，将互联网营销思维诠释地淋漓尽致。

当下，微博、微信、微电影已经成为了汽车营销的重要渠道，不论是推出新车型，还是推广品牌力，这种营销手法总是能迅速吸引新新人类的眼球，掀起不小的热潮。对广大汽车企业来说，移动互联网与新媒体的崛起，既是一种对商业模式和营销模式的颠覆，也是一种对过去的表达方式和思维方式的挑战。

随着国内汽车消费市场的成熟，“微”传播将成为一把双刃剑，一方面传播产品，助力销售，另一方面也会接受消费者最直接的拷问，如处理不慎，带来的负面影响也会损害品牌形象。

如何在社会化媒体平台上打造忠实粉丝群？如何借事件营销创造“滚雪球式”的口碑宣传？如何利用微营销工具提升售后服务体验感？汽车企业如何组建互联网营销团队，打造自媒体营销系统？如何借移动互联网不断发展壮大的契机完成汽车品牌的转型、革新与重塑？这些都是本次课程重点涉及和解决的问题。

题。

【课程模块】

思维篇：

- ☆ 互联网思维的核心与精髓
- ☆ 汽车企业必须具备的七种互联网思维
- ☆ 汽车品牌做互联网营销的成功与失败案例深度剖析
- ☆ 如何用互联网思维去重构汽车行业？
- ☆ 4S 店经营者的六大痛点
- ☆ 极致产品与口碑营销
- ☆ 85 后、90 后人群的典型特征定义
- ☆ 汽车品牌如何打造粉丝经济圈？
- ☆ 案例分享：凯迪拉克与 66 号公路的故事
- ☆ 案例分享：奔驰宝马的“基情”世界杯营销之道
- ☆ 案例分享：沃尔沃如何让营销内容成为粉丝们争相分享的话题？
- ☆ 案例分享：逻辑思维与社群营销

趋势篇：

- ☆ 互联网与社会化媒体的发展历程
- ☆ 汽车企业如何在移动电商时代做品牌营销和事件营销？
- ☆ 微营销与粉丝经济时代：创新为本，内容为王
- ☆ 解读互联网大趋势：打车软件大战烧了十几个亿的背后秘密！
- ☆ 社会化媒体时代的电子商务与网络营销新趋势：微信、微博与微电影
- ☆ 移动互联网时代的自媒体运营之道（车企篇）
- ☆ C2C 模式、B2B 模式、B2C 模式、C2B 模式深度分析
- ☆ 移动电商对于汽车企业的战略意义
- ☆ 中心化电商与非中心化电商模式
- ☆ 关于微信官方的最新政策解读
- ☆ 畅想互联网的下一个五年的趋势：大数据 + 物联网 + O2O + C2B
- ☆ 谁在抢 4S 店的生意？汽车后市场 O2O 平台分析
- ☆ 大数据对汽车行业的应用价值
- ☆ 案例分享：比亚迪“秦”的微电影营销之旅
- ☆ 案例分享：沃尔沃如何将品牌植入到受众的生活场景中？

策略篇：

- ☆ 移动互联网时代的个人品牌营销策略（CEO 营销法）
- ☆ 网络营销实战兵器谱
- ☆ 汽车企业如何将微博粉丝导入微信？
- ☆ 汽车 4S 店如何将 O2O 营销做到极致？
- ☆ 社会化媒体实战：微信、微博、微视频、QQ 空间
- ☆ 线上影响力打造：大创意、口碑营销
- ☆ 将“二维码”打造成营销利器
- ☆ 极致微营销：如何打造个人号与公众号的营销矩阵
- ☆ 事件营销案例分析：荣威姐爆红互联网的背后的秘密
- ☆ 案例分析：死磕新生代人群，SMART 借社会化媒体平台完成强势逆袭
- ☆ 案例分析：汽车行业的微信公众平台运营之道
- ☆ 案例分享：吉利如何带粉丝玩出花样？
- ☆ 案例分享：江淮瑞风的微营销法则

微营销实战篇：

- ☆ 车企和 4S 店如何利用微博寻找目标客户？
- ☆ 汽车微营销的四大误区
- ☆ 汽车微营销的三大精髓
- ☆ 案例剖析：“玩车教授”如何在微信上完出每年千万的纯收入？
- ☆ 案例剖析：四步营销法
- ☆ 4S 店销售人员必须学习的微信朋友圈营销十八式
- ☆ 车企和 4S 店如何将“二维码”打造成营销利器
- ☆ 如何用 LBS 功能实现粉丝的快速增加
- ☆ 微营销实战案例深度解析：10 条微信换来 3000 万的背后的秘密
- ☆ 汽车行业的微信公众平台究竟应该如何开发和定制？
- ☆ 汽车企业的微信公众账号推广十大招式

汽车企业的全网营销篇：

- ☆ 百科营销
- ☆ 问答营销
- ☆ 软文营销
- ☆ 文库营销
- ☆ 论坛营销
- ☆ 博客营销
- ☆ 微视频营销

☆ 鱼塘营销

☆ 汽车企业的事件营销案例分析

【课程收益】

☆ 教会汽车行业企业家如何用互联网思维完成企业的转型、颠覆与革新

☆ 抽丝剥茧，用海量实战案例，深度剖析微信营销的本质、要义与技巧

☆ 学会如何运用微博、微信、微视频来寻找客户，建立强大的营销团队

☆ 在移动互联网时代中，传统企业如何打造一套专属的自媒体营销体系

☆ 学会构建个人号与公众号的营销矩阵，打造微网站、微商城与微社区

【目标学员】

☆ 车企的企业董事长、总经理、CEO 等企业决策层

☆ 4S 店的市场总监、企划总监、营销总监等企业中层管理者

【标准课时】

两天

【授课形式】

讲师授课 + 案例分析 + 分组研讨