

【课程背景】

当下，微博、微信、微电影已经成为了营销的重要渠道，不论是推出新业务，还是推广品牌力，这些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。对各大企业来说，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。

随着行业的不断升级和转型，以及 95 后、00 后等新生消费力量的崛起，“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快速打造企业品牌？如何借事件营销创造“滚雪球式”的品牌宣传？如何利用新媒体营销工具提升消费者对品牌的粘性？企业如何组建互联网营销团队，打造品牌互联网营销系统？如何借移动互联网不断发展壮大的契机完成品牌的转型、革新与重塑？这些都是本次课程重点涉及和解决的问题。

【课程收益】

- 1、教会企业家和创业者如何用互联网思维完成企业品牌的创新建设
- 2、抽丝剥茧，用大量实战案例，深度剖析新媒体品牌推广的本质、要义与技巧
- 3、学会如何运用活动营销快速扩大品牌知名度，同时建立强大的营销矩阵
- 4、在移动互联网时代中，企业如何打造一套专属的品牌营销体系
- 5、学会互联网思维的产品定位技巧和用户体验提升方案策划
- 6、掌握品牌营销的线上和线下传播渠道的设计方案和营销工具的使用技巧

品牌互联网营销策划顾问 新媒体营销实战专家 李达聪

【课程时间】：1天（6小时/天），可根据学员需求订制内容，或缩短、延长课时

【授课对象】：企业CEO等决策层、中高层管理者、一线销售员工、互联网创业者

【授课方式】：讲师讲授 + 案例研讨 + 分组讨论 + 讲师点评

【课程大纲】

第一章、互联网营销的现状和发展趋势

- 1、中国营销环境的演变和发展历程
- 2、移动互联网思维创新营销的特点
- 3、国内线上媒体的运营格局及发展趋势
- 4、深度解析互联网五大营销思维
- 5、零售门店互联网营销的四大误区

第二章、移动互联网思维的核心和精髓

- 1、90后消费生力军的典型特征
- 2、大数据思维助力门店产品的营销变革
- 3、最容易二次传播的六种营销方法
- 4、互联网思维创新营销案例解析
- 5、做好互联网营销必须具备的六大核心能力

第三章、零售门店以用户为中心的营销策略

- 1、案例分析用户的需求【互动讨论】
- 2、以马斯诺为理论的用户需求基础
- 3、四大消费者心理学模型分析用户需求

心里账户、沉没成本、比例偏见、损失规避

4、用户需求的三角模型方法解析

5、【分组讨论】利用需求三角模型解析美业用户的本质需求

第四章、故事思维线下客户营销实战技巧

1、案例解说故事营销的四大力量

2、一个好的营销故事必须具备的四大架构

3、用“三感”和“五觉”让故事变得饱满动人

4、“情趣用品”思维故事营销技巧

5、营销故事裂变式传播的五大步骤

第五章、零售门店的小程序创新运营技巧

1、微信对小程序的营销限制

2、门店小程序线上推广的十大技巧

3、让用户形成裂变的创新营销方法

4、增强用户留存和二次复购的方法

5、数据分析做好精准化营销

第六章、零售门店的朋友圈营销实战攻略

1、朋友圈行为分析（为什么浏览？为什么分享？）

2、朋友圈营销的四大误区

3、朋友圈营销的三大精髓（拉新、留存、促活）

4、内容营销秘籍：情趣用品

5、微信个人号营销十八式

6、如何用 LBS 功能实现粉丝的快速增加

第七章、社群营销低成本提升门店业绩

1、门店社群营销的三个核心优势

2、构成门店社群的五大元素

3、门店社群营销的六大驱动力

4、如何打造一个高粘性的准顾客微信群

5、跨界思维社群资源挖掘合作方法

6、利用社群有效互动及活动推广技巧

课程总结：互联网思维创新微营销的精髓