

数字营销实战及应用

培训时长：

6—12 小时

培训对象：

董事长、总经理、营销副总、市场部主管、销售部主管、客服部主管、研发部主管

课程收益：

- 1) 认清互联网化的机遇和挑战
- 2) 掌握互联网时代的需求链模型
- 3) 熟练运用社会化营销工具
- 4) 学会大数据驱动企业营销决策

课程特点及优势：

案例丰富、互动问答、沙盘演练、工具模型

培训大纲：

一、互联网+带来哪些机遇和挑战

- 1) 市场重心演变的 3 个阶段
- 2) 品牌和用户关系发展的 4 个阶段
- 3) 互联网+和+互联网的区别
- 4) 互联网对企业价值链的创新

二、怎样围绕大数据运营需求链

- 1) 需求链产生的时代背景
- 2) 自组织、自媒体、自渠道、自品牌
- 3) 社群、极客、粉丝、用户、顾客
- 4) 需求链的适用范围和实战案例

三、移动互联时代的文化属性

- 1) 互联网的天理是什么
- 2) 互联网思维意味着什么
- 3) 互联网的 3 大本质特征
- 4) 互联网发展的 4 个阶段

四、新媒体营销的实战法则

- 1) 怎样做好订阅号和服务号、企业号的功能定位
- 2) 如何在 5 秒钟内抓住用户加你关注
- 3) 怎样塑造魅力人格体来吸引客户
- 4) 怎样创造企业的互联网口碑
- 5) 社交媒体的 ID 用户名和头像，签名的设置技巧
- 6) 图片和微视频的制作技巧极致的用户体验
- 7) 微信公众号的三大理解误区
- 8) 微信公众号操作技巧
- 9) 微信朋友圈实操经验

五、怎样做好大数据营销

- 1) 大数据的 4 个基本特征
- 2) 数据运营的基本流程
- 3) 大数据年代公司价值的方程式
- 4) 怎样实施大数据管理战略
- 5) 大数据在商业应用中的几个阶段
- 6) 大数据的数据采集的优化方案
- 7) 怎样基于大数据进行有针对性的用户画像

六、案例分享

- 1) 苏宁京东价格战中的社交媒体应用
- 2) 小米的口碑铁三角粉丝经济
- 3) 1688 服务商及京东新通路模式分析
- 4) 一家智能硬件企业的社群营销
- 5) 一茶一坐的微信会员营销
- 6) 特斯拉和比亚迪的社群经济
- 7) 卡西欧、德国蔡司的微信公众号实例分析和实操工具讲解
- 8) 深度分析 1 号店的大数据营销
- 9) 小米 PK 格力

七、实操练习

- 1) 一款智能健康设备的新媒体营销方案
- 2) 需求链的复盘推演
- 3) 为新产品设定微营销的痛点，痒点和卖点

4) 公牛 PK 小米插线板怎样面对跨界打劫