

# 新媒体实战营销

## 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) 认清大数据时代的机遇和挑战
- 2) 掌握需求链在整个企业经营中的应用
- 3) 熟练运用社交媒体工具
- 4) 怎样通过大数据进行精准营销
- 5) 了解万物互联下的电商新形态
- 6) 渠道商的 O2O 战略及外部平台化协作

## 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、大数据带来哪些机遇和挑战

- 1) 市场重心演变的 3 个阶段
- 2) 新经济的本质特征
- 3) 从互联网+到大数据+

## 二、怎样围绕用户运营需求链

- 1) 需求链 5 步法实现独享利润
- 2) 社群经济：自组织，强关系，平台化
- 3) 极客团队：自激励，跨界力，人格化
- 4) 粉丝参与：自媒体，场景化，价值观
- 5) 用户分享：自渠道，数据化，社交化

## 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、万物互联下的新经济形态

- 1) 什么才是真正的 O2O
- 2) 网红经济和社群经济
- 3) VR/AR 电商
- 4) 供应链电商和分布式电商
- 5) 区块链技术及其应用

## 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) 蚂蚁金服的基于云计算的商业模式
- 5) 谷歌的大数据组织管理
- 6) 一家智能硬件企业的社群营销
- 7) 一茶一坐的微信会员营销
- 8) 特斯拉和比亚迪的社群经济
- 9) 卡西欧、德国蔡司的微信公众号实例分析和实操工具讲解
- 10) 深度分析 1 号店的大数据营销
- 11) 小米 PK 格力