
社会化整合营销传播与大数据

一、如何整合营销传播；

整合营销传播的定义与特性

整合营销传播的七个层次

整合营销传播的六种方法

新媒体时代的整合营销传播

SIVA 理论

美国 IMC 的新趋势

解决方案 (SOLUTION)

获取信息 (INFORMATION)

实现价值 (VALUE)

实现购买 (ACCESS)

CCM (创意传播管理) 理论

中国对 IMC 的替代

CCM 理论的精神

创意传播

传播管理

数字时代 IMC 的可能性探讨

二、 大数据与航空公司的关系？

大数据时代的到来：

大数据时代的到来

大数据的本质及特征

大数据的商业案例

大数据时代的商业模式的重构：

传统模式和互联网的新商业模式的对比

无障碍信息：在线、实时、全貌

社会化个体：个性化，社群化

全局性跨界：行业链融合，多产业融合

新定位：小而美

重塑客户关系：用户用体验

新渠道模式：扁平化

大数据在航空系统中的应用变革

大数据对于顾客细分的变革

大数据对于数据处理方式的变革

大数据在航空系统中的前景展望

对客户差异化个性化服务

提高预测精准度

推进决策进程

发现机遇

航空公司核心目标的实现：

提高收益水平

降低成本支出

提高客户的满意度

商业模式的重构

三、 消费者行为研究在产品设计中的关系；

大数据下消费者行为研究

大数据实证研究：影响关系

大数据挖掘：发现偏好

用户画像及标签体系描述

用户密度分析及热力图展现

用户购买意向预测

交叉分析

通过图像搜索服务进行场景化营销

消费者行为研究的大数据在产品设计中的应用

降低数据获得门槛

降低数据存储成本

减少数据处理难度

精准客户画像

定制产品数据解决方案

实现标准化数据产品

四、 销售的技巧与口才；

职业销售心态培养:销售人员必须具备的 9 大素质

通过沟通发掘与引导需求:高效沟通的技巧 8 大方法,3 大要素

与客户打交道的 9 个基本原则

如何处理议价问题

如何促成成交

五、 如何有效与人沟通与交流；

氛围第一，情绪转移

赞美的技巧性把握

四同沟通法

掌握心理共振

情商管理

时间控制原理

无声语言的魅力

如何说，如何问，如何听

六、 微信营销

微信的生意密码

三大工具

四大作用

五大优势

六大注意

微信营销的深层分析及落地实操

收益 = 信息 X 关系链 X 流动

➤ 信息

承载的是感情、不同的人群对信息的需求不同、病毒性传播

➤ 关系链

每个账号都有它背后的关系网、如何结网

➤ **流动**

让信息变轻、愿意分享

➤ **朋友圈的运营**

朋友圈运营七步法

➤ **公众平台的运营**

内容编辑

线上线下活动策划

推广

数据分析

运营的绩效考核

微信运营技巧实战四步法

➤ **定位**

品类定位

三步玩转微信定位

➤ **策划**

标题为王——账号名与文章标题名的策划

内容为王——优秀文案的标准

体验为王——网上同样可以创造良好的体验

价值为王——创造独特的价值

➤ **推广方式，平台**

微信营销推广的8大注意

➤ **运营，高效交易成交技巧**

社交媒体账号成长的五个阶段

微电商系统打造

微信营销落地九大步骤

如何玩转 O2O

➤ **线下体验，线上成交**

➤ **线下引流，线上社区**

➤ **线下促销，线上引流**

线下促销十法，处处引流成线上粉丝

线上引流三法宝：话题，游戏，抽奖

微信营销运营心得

➤ **公众平台运营十五心法**

内容轻便、忙于推送不如沟通、卖广告不如卖故事、精准便捷的关键词回复、推送的技巧、图片细节……

➤ **个人号营销的注意事项**

➤ **标题策划的十大原则**

数据化、形象化、差异化、人性化、通俗易懂、情绪化……

➤ **内容创造十招**

借时势、借数字、讲故事、借权威、挖感情、造矛盾……

➤ **活动策划心得**

主题、素材、环节设置、奖品、监控

