

移动互联网时代存量经营策略

课程目的：

随着用户发展饱和带来的用户发展红利的消失，用户发展增量不增收的剪刀差的困境越来越严重。本课程的目的就是了解互联网用户的行为特征，借鉴国内外互联网企业和运营商

的先进经验，充分利用大数据模型和手段，深挖内能，提升线上存量经营效能

课程收益：

- 1、移动互联网用户消费行为分析和营销策划；
- 2、或内网互联网存量经验的现状、趋势和经验；
- 3、大数据挖掘分析应用和跨界合作方式；
- 4、微信粉丝运营策略

内容大纲：

第一讲：移动互联网新媒体趋势及用户习惯改变篇

1. 从搜索流量到全媒体到 O2O 到人格化网红到组织级社群到自组织社群原因
2. 自组织和组织级社群就是利用共享经济的思维借助社会力量传播自己品牌
3. 95 后、00 后新兴消费族群 4 大特质二次元和企业应对
4. 客户接触随时化碎片化客户服务体验化客户营销精准化社交化娱乐化
5. 大数据云计算物联网人工智能等技术在会员 O2O 新零售里面的应用
6. 未来商业模式为什么是用户中心数据驱动生态协同的综合系统

第二讲：O2O 社群粉丝营销

一、O2O 组织级社群

- 1) 零售企业如何利用 O2O 社群组织级社群链接客户
- 2) 运营商如何利用新媒体打造运营 O2O 企业社群

二、微信社群矩阵及微信群营销

- 1) 互联网公司的微信社群矩阵
- 2) 挥手間商学院的微信社群矩阵
- 3) 零售服装企业的微信社群矩阵及运营
- 4) B2B 企业开发客户的马拉松跑步社群
- 5) 传统企业如果积累别人的微信群并做营销

三、朋友圈 IP 营销

- 1) 一家大米销售企业的朋友圈 IP 打造和运营
- 2) 知识分享利用朋友圈点点发送的粉丝运营
- 3) 朋友圈的个人品牌打造和运营销售转换

四、微商社群营销

- 1) 2017 年微商社群人格化和内容圈层营销
- 2) 2017 年微商的情感营销和深度经营用户

五、社区及异业合作营销

- 1) 社区及周边诞生的新媒体微信社群新模式及可能的进入利用
- 2) 社区管理的三角关系及联系分析（居委会物业业委会）
- 3) 什么是异业联盟及联盟 O2O 活动和营销使用

第三讲：人格化 IP 粉丝营销

一、IP 双线营销

- 1) 大型企业的 IP 双线营销（雷军、董明珠等）

2) 中小企业的创始人专家 IP 双线营销

二、网红运营营销

- 1) 网红案例分析（企业家网红，大众网红，电商网红，垂直网红等）
- 2) 垂直窄众领域网红案例分析（体育培训，食品美食）
- 3) 网络直播及企业应用
- 4) 淘宝达人及直播营销

三、自媒体知识经济

- 1) 语音知识性新媒体工具运营和应用
- 2) 知乎今日头条企鹅自媒体百度百家 UC 自媒体等移动平台传播

四、新媒体公众账户运营

- 1) 内容营销的新样式及在品牌传播里面的意义
- 2) 如何通过产品特性创作能引爆传播的创意想法
- 3) 标题党常用的十几种写法和 10W+文案类别选择
- 4) 微信公众账户文章如何 10W+（选题，标题，内容，写法）
- 5) 如何借助营销工具（活动，买粉，知识诱导）让您的公号日增上万的粉丝

第四讲：整合互联网 O2O 营销

一、事件整合营销

- 1) 整合网络营销（事件活动）策划和应用
- 2) 几个整合事件营销案例分析（家纺，上汽等）

二、整合活动营销

- 1) 基于线下活动的活动营销
- 2) 基于品牌推广的活动营销

三、移动裂变营销

- 1) 如何策划满足大家需求的利用朋友圈转发的裂变活动
- 2) 内容转发的价值营销和转播心理学

四、O2O 全媒体营销

- 1) 一家红酒企业如何利用 O2O 新媒体社群做全网营销
- 2) 一家白酒企业的全媒体营销运营

五、快闪店营销及案例分析

- 1) 快闪店营销的逻辑及趋势分析
- 2) 快闪店营销的案例分析（三只松鼠，丧茶喜茶）

第五讲：精准数据会员营销及新零售案例趋势

一、大悦城大数据的精准营销策划执行

二、妈妈 100 的大数据分析和营销应用

三、需求方平台（DSP）在广告投放使用

四、中国电信大数据多渠道精准广告投放

五、全家便利店的全方位会员营销

六、新零售案例趋势（社群化餐饮化 O2O 化）

第六讲：移动互联网广告投放营销

一、新媒体公众账户的软文广告投放

二、广点通及今日头条广告投放

第七讲：案例的讲解

（一）T-Mobile 的 Tuesday APP 精准营销策略

（二）软银的 Super Friday 精准营销策略

- (三) T-Mobile 多维度定义高端用户，推出不同类型独享优惠
- (四) SK 电讯针对高端用户推出 T-Signature 套餐全方位地渗透用户生活
- (五) T-Mobile 提出“极致客户服务”策略
- (六) Facebook 采用低成本、高数据方案提升用户留存率
- (七) KDDI 基于多种融合业务，有效提高用户黏性，降低离网率