

# 新媒体时代下的微博营销布局与转化

## 课程背景：

截止 2017 年，中国已达 9.5 亿互联网用户，越来越多的人通过移动互联网平台进行沟通、营销、采购、支付。互联网思维的核心是“连接一切”，这就是“互联网+”。可以说，未能足够利用互联网思维方式，没有把新媒体与用户连接起来的的企业是没有未来的企业，必将被市场淘汰。

尽管全球经济正在经历寒冬，但是互联网的发展却如日中天。越来越多的企业已经尝到了新媒体营销模式的甜头！

在当今经营成本日益高涨的市场竞争环境下，传统企业如何利用新媒体找到创新模式、突破困局？

在消费者行为方式动态化的大背景下，企业如何依托新媒体，实现低成本战略突围？是传统企业无法回避的课题和选项。

## 课程目的：

通过营销理论与实战案例相结合的方式，帮助学员掌握微博、微信相关新媒体营销关键运作要点，通过新媒体手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑互联网时代的传统企业的核心竞争能力。

**学员对象：**管理团队、市场、营销团队及所有涉及传统企业专业的人员

**授课方法：**结合当今企业竞争与新媒体发展趋势，通过理论与实战案例解析相结合的方式授课，内容严谨充实又不乏轻松幽默，同时加入学员案例现场演练和点评，增强课程的互动性。

**课时：**两天

## 课程主要内容：

### 一：认识新媒体时代

- 1、 当下互联网时代的深度思考
- 2、 新媒体营销成功案例分析
- 3、 新媒体营销的实质——互联网思维
- 4、 新媒体营销创新是延长企业生命周期的关键
- 5、 新媒体营销运用的本质就是赢得用户口碑

## 二：微信社会化营销的流量优化

- 1、 90%的微博营销都是自嗨——无趣、无聊、无用
- 2、 把微博打造成超级 APP

案例分析：微博是 O2O 流量入口

- 3、 创意+技术+福利，如何期期做到 10 万+

案例分析：神州专车成功于微博营销

- 4、 传统企业玩转社会化营销——如何突破流量困境

案例分析：人民日报微博《我的军装照》

## 三：微博营销中的轻、快、爆的流量思维

- 1、 事件营销的五个关键爆点
- 2、“轻快爆”解读

案例分析：闪送“我们是谁”

- 3、 小活动、大传播

案例分析：丧茶快闪店

- 4、 提升事件营销转换效果

## 四：裂变营销：低成本获客之道创新应用案例

1. 微博上最重要的免费产品——社交流量
2. 微博 AARRR：从拉新到裂变

案例分析：拼多多 APP 裂变之道

3. 微博裂变营销：用 1 个老用户带来 5 个新用户

案例分析：饿了么不打广告也能引流

4. 微博裂变的三个成功因素——种子、诱饵、去问
5. 微博游戏化思维：让用户欲罢不能

### 案例分析：keep 运动勋章

6. 微博存量找增量，高频带低频
7. 微博裂变技巧：
  - 1) APP 裂变
  - 2) 微信裂变：小程序、公众号、服务号
  - 3) 线下裂变

## 五：微博数据化营销算法

- 1、 数据、内容、算法决定转化率

### 案例分析：今日头条内容推送算法

- 2、 哪些数据投放最靠谱——用户画像扫描

### 案例分析：拼多多 APP 用户标签与画像设计

- 3、 SEO 流量冷启动
- 4、 ASO 如何拦截流量
- 5、 电商平台的流量获取技巧
- 6、 营销结构算法设计——用算法触发消费
- 7、 企业营销一体化端到端流程设计

分组讨论：企业目前的流程是否适应互联网营销

## 六：微博品牌营销的流量池

1. 最犀利有效的三种定位方法——产品要为品牌不断赋能
2. 强化品牌符号：视觉、听觉

### 案例分析：luckin coffee 咖啡快速打造品牌神话

3. 场景品牌流量的关键

### 案例分析：消消乐场景素材设计

4. 传统品牌广告如何将流量变现

## 七：小试牛刀

实战练习：围绕企业营销特点，练习搭建微博模型：

- (1) 利用数据进行精准用户定位，包括客户画像、关系链研究、精准营销、实时营销和个性化推荐；
- (2) 客户关系管理，包括微博营销优化和客户生命周期管理；
- (3) 数据运营管理，包括业务运营监控和经营分析；
- (4) 微博商业化指数体系的初步搭建和分析。

