

# 《新媒体营销4步法》

适用对象 企业决策层、零售负责人、品牌负责人、营销团队

标准课时 3天2夜

课程收益

带回可执行的营销方案

课程大纲

认知篇

## 1、认知新媒体传播

☞案例：从20年前痞子蔡，看IP时代。

☞3个阶段，看清媒体演进，以及新媒体的下步趋势。

☞社交化传播4大特点。

☞传播模式和3大传播本质。

☞解读“去媒化”。

## 2、新媒体营销的3大关键

☞解读：《2018社交电商报告》

☞内容力：渠道经济成过去，内容经济已来临；

☞人格力：打造IP型场景；

☞连接力：建立粉丝粘性与情感依附。

研讨：当前企业的社交营销实施现状，未来机会在哪？

## 第1步 搭建私域阵地，将流量私有化

### 3、搭建私域阵地：装粉

☞亲身案例：《喻叫兽帮助首都机场建立互动阵地》

☞选取装粉容器的5大关键（简易连接、及时互动、深度体验、便利交易……）；

☞线上线下10大装粉容器，及粉丝互动适用性；

☞私域阵地：微信号、群、圈、店、商的组合应用。

### 4、搭建私域阵地：引流节奏和波段

☞案例《船歌渔水饺，4步骤引爆北京市场》

☞讲解3大类型媒体（垂直型、口碑型、声量型）

☞媒体引流：抖音、直播、短视频、QQ群、新浪、微博、论坛、天猫、京东……

☞媒体与产品推广节奏的适配应用。

### 5、团队组建

☞不同营销阶段的岗位结构；

☞岗位编制和职责。

练习1：私域阵地的搭建。

## 第2步 借助内容与活动营销，快速拓粉

### 6、推广手段

☞案例《拼多多，300亿美元市值下的社交吸粉》

☞案例《瑞幸咖啡的优惠券裂变》

❏吸粉：优惠、服务、内容、神器、活动、场景、诱饵……

❏加粉：混群、混圈、加好友、导入通讯录……

❏互换：资源互换。

## 7、内容营销（重点）

❏案例：《叫个鸭子，建立幻想式内容体系》

❏内容设计：有用的内容（物因内容）和有品的内容（心因内容）；

❏内容制作：UGC内容、原创、伪原创、约稿；

❏10万+软文编写4个技巧！

❏文案编排工具。

## 8、活动营销（重点）

❏亲身案例：《喻叫兽接受佛山电台专访：解读华帝世界杯营销》

❏跨界营销及活动资源整合；

❏活动策划3个关键（有趣、能玩、可晒）

❏H5页面活动工具。

练习2：内容营销策划；

练习3：活动营销策划。

## 第3步 建立粉丝互动与裂变体系，形成引爆

### 9、互动体系搭建

❏亲身案例：解读《朝阳大悦城的商业导流系统》

❏互动界面管理：即，全渠道触点设计；

②用户分层体系：即，CRM2.0下，客户关系进程设计；

②互动内容设计：即，各分层用户的互动内容编排；

②智能投递：即，依据客户画像，精准投递内容。

## 10、社群互动

②案例1：从《拼凑模式下：小米手机和山寨手机的区别在哪？》看社群情感依附

②案例2：社群平台商业模式，解读《NIKE+运动社群》

②社群的作用（卖货、众筹、传播……）

②社群运营的5大关键（庙、僧、经……）

②社群运营的流程（卖货流程、分销流程）

## 11、自互动体系

②案例：《区块链应用：玩客币》

②建立会员与积分体系；

②积分获取渠道与动作激励；

②区块链代币：建立口碑联名体系；

②积分兑换体系（如：积分商城）

## 12、裂变体系

②招商：发展全民代言人；

②培训：线上、线下培训体系；

②激励：2级佣金机制；

②裂变：优惠券裂变、朋友券裂变、内容分享、商品分享；

☞KOL 挖掘：利用 KOL 进行 UGC，传播曝光以及商品交易。

练习：社群互动模式规划。

#### 第 4 步 建立数据中台驱动机制，精细运营

##### 13、感知

☞收集：建立线上线下数据收集体系；

☞建模：影响力模型；活跃模型；价值模型；偏好模型；

☞识别：建立用户标签；（标签 = 事件、内容、频次）

##### 14、互联

☞数据孤岛：烟囱式系统的弊端；

☞数据共享：数据中台的建立。

##### 15、智能

☞人：数字驱动客户（偏好、喜悦、体验……）

☞货：数字驱动商品（智慧选品、智慧库存、关注度、动销、区块链溯源……）

☞场：数字驱动运营和管理（动线、客流、转化……）

练习：数据分析模型建立。