

《企业获客增长与创新营销实战》

【课程模块】

一、 企业获客增长思维篇

- ☆ 关于企业产品互联网化推广的三大痛点
- ☆ 2021—2022 年什么是值得我们关注的转型发展机会？
- ☆ 深度解读：新人群、新商业、新消费
- ☆ 最新互联网用户画像分析，如何针对 95 后、00 后开展产品推广活动策划
- ☆ 开展产品营销及内容创作之前，如何进行客户行为特征分析？
- ☆ 流量获客：比电商更先进的零售方式是什么？
- ☆ 什么是大数据营销思维？如何通过五个大数据营销平台推广互联网产品？
- ☆ 三级火箭：深度讲解互联网产品的降维打击
- ☆ 趋势分析：爱优腾，谁会成为中国的 Netflix？
- ☆ 颠覆传统：视频网站“营销、拉新、卖广告、买内容”之外的第五路径！
- ☆ 深度解析：从腾讯的 6 大板块深度分析泛娱乐化平台的产品获客矩阵
- ☆ 深度解析：B 站的成长获客模型及复合型商业模式
- ☆ 深度解析：抖音、快手（短视频平台）的破圈之路

☆ 其他互联网商业案例分享：

☆ ☆ KFC 官方互联网产品如何利用发现板块开展营销推广

☆ ☆ 网易云音乐七夕情人节互联网产品营销方案

☆ ☆ 美团如何在千团大战中，做到后发先至

☆ ☆ 贝壳找房是如何把自己修成赛道的

☆ ☆ 数据营销时代，广东移动如何利用三个大数据平台做精准化营销？

☆ ☆ 招商银行掌上生活是如何利用移动互联网打造 5.0 推广时代

☆ ☆ 乐居网网上售楼处互联网产品传播攻略

二、 渠道整合及新媒体营销获客方法篇

☆ 如何通过跨界合作和资源互换的方式推广互联网产品？

☆ 案例：招商银行掌上生活互联网产品的“折”服商家异业联盟整合方案

☆ 案例：深圳平安银行与中国电信如何联手开展存量用户的跨界导流的

☆ 案例：老司机互联网产品是如何结合上海国际车展迅速突破用户规模合作方

案

☆ 案例：微众银行&腾讯视频跨界整合营销活动方案

☆ 移动互联网营销内容的五种表现形式

☆ 新媒体营销九大实用工具介绍

- ☆ 如何通过自媒体平台（今日头条、网易号、一点资讯等）推广互联网产品？
- ☆ 如何通过百度贴吧推广互联网产品？
- ☆ 如何通过豆瓣小组推广互联网产品？
- ☆ 如何通过微博推广互联网产品？
- ☆ 如何通过知乎、百度知道等问答平台推广互联网产品？
- ☆ 如何通过百度文库推广互联网产品？
- ☆ 如何通过短视频和直播平台推广互联网产品？
- ☆ 如何通过 H5 海报和 H5 游戏引爆朋友圈传播，为互联网产品引流
- ☆ 什么是微信小程序？通过微信小程序做营销推广的五大核心技巧是什么？
- ☆ **案例：运营商如何利用小程序、短视频推广互联网产品？**
- ☆ 如何策划一场低成本的新媒体营销活动？
- ☆ 实战：如何利用营销工具制作好玩、有趣、接地气的营销内容？
- ☆ **案例：邮储银行（深圳）邮惠付商户平台推广 H5 方案**
- ☆ **案例：江苏电信如何用一条创新 H5 引爆朋友圈传播？**
- ☆ **案例：Airbnb 是如何通过抖音短视频进行了中国本地的用户拓展的**
- ☆ **案例：渣打银行是如何利用各大新媒体开展优先理财全新广告发布传播的？**

三、 企业社群获客营销实战篇：

☆ 企业如何建立社群引流裂变？

- 1、画像与定位——锁定 2 大用户画像，快速找到源源不断流量池
- 2、建立与布局——5 步递进，快速打造完整微信私域流量池
- 3、获客与引流——10 天收获 2 万精准用户的引流大方
- 4、噱头与装置——6 个锦囊，打造低成本高转化的噱头制造大法
- 5、裂变与准备——6 把板斧，流量 3 天裂变增长 2 倍，让你迅速扩群

☆ 企业社群如何引爆活动

- 6、人性与深挖——如何把握用户的 8 个心理，让你的活动一击必中
- 7、催活与引爆——5 步引爆法，让你的活动一炮而响
- 8、活动与策划——提升转化，让陌生人也来掏钱包的 5 把飞刀
- 9、技巧展示——自建群营销 5 步技巧，拉动更多围观者参与互动
- 10、留存与转化——4 个拔转化的组合拳，让你的客户不断来回购

☆ 运营管理——让你的社群持续生长

- 11、粘性打造——6 个妙计运营，打造后期高粘性高产出社群
- 12、痛点整治——7 个灵丹，解决所有运营痛点
- 13、矩阵打造——如何打造你的朋友圈、公众号、微信群的营销矩阵
- 14、效率提升——低成本、高效率的社群运营工具分享

15、干货分享——微信小号的运营规范与操作技巧

☆ 企业裂变增长获客案例分享

☆☆ 10 条微信换来 3000 万的社交营销背后的秘密！

☆☆ B 站的社群用户运营

☆☆ 拼多多：5 个步骤，引爆用户裂变

☆☆ 淘宝：6 条通用玩法，做好促销活动

☆☆ 小红书：3 大秘诀，社群电商运营更精细

☆☆ 小米：如何用社群打造用户忠诚的

☆☆ 故宫：一本书，38 天通过社交电商销售额 2000 万元

☆☆ 都乐：巧用跨界营销引爆社交电商

☆☆ 华润怡宝：2 个策略，做好社交电商校园推广

☆☆ 丁香医生卖日历：2 小时狂销 22000 册

☆☆ 支付宝抽奖，如何在社交平台引发 200 万转发？

☆☆ 卫叔咖啡：如何用社交模式让销量翻 400 倍

四、 场景化营销获客方法篇

☆ 互联网产品线下营销场景深度分析

- ☆ 如何将“二维码”打造成营销利器？
- ☆ 一场优秀的场景化营销必须具备的五大核心要点
- ☆ 如何通过线下场景向线上反向引流？
- ☆ 口碑是如何诞生的？如何利用线上、线下场景制造口碑传播？
- ☆ 如何利用互联网新技术做 O2O 营销：VR、AR、直播模式与微信摇周边
- ☆ 案例：事件营销——女性时装月租互联网产品-衣二三事件营销方案分享
- ☆ 案例：转转互联网产品的如何 lying 春节场景打造了社交传播项目方案
- ☆ 案例：“ATM 恶搞”“商家门店翻折”招商银行互联网产品营销三部曲

五、 移动互联网运营团队的建设和运营管理标准

- ☆ 如何正确评估互联网产品推广的效益
- ☆ 移动互联网互联网产品运营各项参数
- ☆ 如何从互联网产品的商业定位来设计团队分工
- ☆ 满足不同 KPI 条件下的运营标准介绍
- ☆ 如何达成互联网产品运营团队的“良好沟通+目标一致+团队协作+用户交互”
的管理模式

【标准课时】

2天

【授课形式】

讲师授课 + 案例分析 + 分组研讨

课程中涉及案例解析部分的导图参考：

Bilibili

