

“两微一抖”时代的新媒体营销 (2-3 天)

——“互联网的三张名片”

【课程目标】

了解新媒体营销的趋势与特点，掌握新营销的使用工具方法，建立新媒体时代的营销思维模式。掌握“两微一抖”的顶层设计与实操策略。

【课程结构】

傅老师的“互联网的三张名片”营销理论

微信：私域名片

微博：公域名片

抖音：网红名片

【课程大纲】

一、秒懂新媒体营销体系

1、新媒体发展历史：人人都是自媒体

2009 年 微博上线，开启自媒体风潮

2012 年 微信公众号上线，公众号火爆

2015 年 门户、视频、直播等各形式奠定

2016 年 自媒体井喷，平台火拼，公众号流量下滑，今日头条黑马

2017年 洗牌，短视频爆发，抖音火爆

2019年 平台纷纷推 Vlog、直播

.....

一轮厮杀后，迎接 5G 时代

.....

2、新媒体赛道及布局

(1) 背景角度分类：腾讯系、阿里系、头条系、百度系、其他。

(2) 种类角度分类：资讯、图文、问答、短视频（小视频）、视频、音频电台、音乐、直播、社交、电商。

(3) 平台营销布局逻辑：平台-内容-用户-心理-行为。



◆ **表演：自创相声贯口《报新媒体》**

3、企业为什么要做“两微一抖”？

微信：私域名片

微博：公域名片

抖音：网红名片

直播：信用名片（5G时代将出现的新生态）

二、新媒体时代的营销思维——“标签法”

新媒体和传统媒体的最大不同：双向互动，需求匹配。

如何实现？——贴标签。

机器人给用户贴标签，给作者贴标签，智能推荐或匹配。

“标签法”思维三步：

第一步：定位（贴标签）

第二步：卡位（标签成功）

第三步：上位（商业营销）

三、微信：人脉管理，最强转化

（一）微信号人脉经营

你清楚的知道自己微信上认识了多少人吗？

你可以评估微信好友的人脉质量高还是低吗？

你平时有维护好重要的人吗？

遇到困难能马上找到可以帮你的人吗？

你有先“营”再“销”吗？

1、一分钟，完成微信好友“标签备注”

第一步：找到添加备注的入口

第二步：“标签”栏填写行业、角色、资源、特长等信息

第三步：添加电话号码和补充描述（相识场景，印象，才能等）

第四步：上传名片，或者合照

◆ **研讨互动：编辑自我介绍（老师提供模板，带领学员填空）**

2、必须掌握的标签妙用？

用标签关键词来快速检索要找的人

用标签分组管理，人物关系更清晰

推送内容和朋友圈，制定标签“可见”或“不可见”

变身移动的名片夹

3、怎样在线上成功搭讪陌生人

陌生人三阶段：认识你-喜欢你-信任你

3.1 线上搭讪“四板斧”：

利用验证打招呼：写明来意、提及中间人、表明身份、创意脑洞型

3.2 设计开场

套近乎：用对方熟悉的东西打开话题，赢取信任，FFC 法则

自我介绍，突出价值或圈子，说明来意

下次沟通的点，产生二次联系

说的少一些，对话多一些，提出容易回答的封闭式礼节性问题

3.3 巧发红包

微信红包的意义：人际关系的链接、情感的另类表达、低成本的礼尚往来、礼轻情意重

红包搞定的场景：加深印象、求帮助、感谢、表达喜欢、分享喜悦、积攒潜在人脉

红包怎么发：什么时候发？发多少钱？怎么说？个数与金额的讲究？

3.4 见好就收：把握时机发出邀约，及时结束

◆ 案例一：傅一声老师是如何被秋叶大叔看中的

◆ 案例二：我昨天删了健身房小姐姐的微信

(二) 微信群

1、在别人的微信群做营销

搞定微信群核心人物

活跃+为人民服务

适时软广

◆ 案例：傅一声老师如何在今日头条官方群卖课

2、如何运营自己的微信群

已经沉寂的群怎么处理？

如何激活“潜水党”？

如何进行危机公关？

微信群保持粘性的小技巧

如何做一场成功的线上分享

3、社群营销

为什么需要养鱼？已成交用户要发掘终身价值+未成交用户建立信任感

从0到1建立自己的社群

社群变现的商业模式设计

◆ **案例：小白鹰高尔夫“地推+社群”的成功营销策略**

(三) 朋友圈营销

怎么经营自己的朋友圈

别人是如何一步步删掉你的

如何在朋友圈做软广

如何跟朋友圈好友互动

◆ **互动讨论：朋友圈出现哪些内容你会删除对方？**

(四) 微信公众平台

微信公众号还有用吗？

微信公众号“包装”

公众号文章编写

公众号宣传要点

公众号营销与裂变

四、微博：身份标签，营销背书

所有政府部门、大企业、名人都入驻的平台，身份的证明，影响力的背书，陌生人联系的窗口。

(一) 企业为什么要做微博营销？

- 1、最便宜的广告费
 - 2、打造品牌 IP：先做内容，再做产品！
 - 3、引流到“客户鱼塘”或产品导购
 - 4、打通上下游
 - 5、身份的证明与背书
 - 6、私信：陌生人联系的渠道
- ◆ **案例一：傅一声老师如何通过一条私信签下 8 万元文案订单**
 - ◆ **案例二：KOL 的变现介绍**
 - ◆ **案例三：“妈妈点赞”如何通过微博卖货**

(二) 企业微博运营“五部曲”内部秘籍

- 1、定位：性质、名称、模式
 - 2、内容设计：系列化内容、挖掘爆点
 - 3、微博规则：底层逻辑、发布时间、数量要求、形式要求
(微博推热门每天要求不低于 13 条、转发>评论>点赞……)
 - 4、团队建设：文案能力、培养网感
 - 5、作死之路：敏感红线、封号、死号
- ◆ **案例：新媒体平台要“一鱼多吃”**

(三) 如何微博涨粉？

- 1、基石：发布持续的垂直好内容
- 2、关键：互动
- 3、扩大：抱大腿，与官方互利
- 4、捷径：蹭热点的3种姿势
- 5、超话：玩微博就是玩话题

◆ **互动研讨：用当天的实时热搜榜，结合自己行业或产品，探讨如何蹭热点。**

五、抖音：打造 IP，临界爆发

为什么大家都在做短视频营销？因为短视频是更具有表达力的内容营销，短视频是年轻一代的社交名片，短视频是大脑更喜欢的语言，对来说，投入的成本更低，效果更好。

企业如何开展短视频营销？找可以引爆用户群的“社交话题”，品牌宣传故事场景化，利用“网红资源”搭建情感纽带。

(一) 从抖音看短视频生态

重新认识抖音：让传统生意插上翅膀！

为什么各大平台都在打短视频仗

十年后的生态

(二) 抖音入门三件事

1、头像选择的三原则

可以用自己的照片，行业代表性原色，不要用公司的 logo

极简风格、颜色鲜明、高清

2、取个好名字，80%的人都在自嗨

名字不等于真名

名字+地域

名字+职业(行业的高频词语)

慎用中英文混合，想要搜索很困难，也很难记

不要造新词

名字尽量短，不要超过 7 个字

3、个性签名 (个人简介)

提供的价值

强调自己的特点和标签

价值观或理念，能够指戳人心或者引起共鸣的句子

◆ **互动研讨：假如自己做抖音，头像、取名、一句自我介绍**

(三) 抖音爆款原理 (所有智能推荐算法同理)

1、抖音生态的内容权重

情：国家情，英雄情，家庭情，关怀弱勢情，萌宠情，怀旧情，男女情

趣：模仿段子，合拍等

用：实用性

品：品味，向往的生活

2、抖音推送的3大特征

环境特征：位置，城市，根据地理位置来推送

热度特征：火的歌曲，热点的关键词，借助热度容易被搜索到

相关性特征：内容标签与用户兴趣匹配

3、抖音爆款盯住五个数据

完播率：初期尝试8-15秒，重视完播率，引导看完

关注：四五十条才可能发生质变

点赞：让人认同的三个独家心法，支持，收藏

评论：标题上下功夫，积极互动，神评论的战术

转发（权重最高）：搞定用户的三个考虑点

（四）如何从0到1拍抖音

1、最简单的拍抖音的方法：合拍（早期先玩）

2、写好标题的三个狠招

3、如何制作视频，从业余到专业

4、入门软件介绍：快剪辑、快影、字说、Vue

5、企业抖音的10大优势：带货、地址、橱窗……

◆ 案例分析：SEO音乐、秋叶PPT、小学生的日常、三农账号、李佳琦

六、预测未来，提前布局

5G时代，什么是“播商”

◆ 案例：他们是如何通过直播卖货的

5G 时代，我们该做些什么？