

企业新征程——新媒体营销与运营

课程背景：

十几年前，最有效的营销方式就是在央视上打广告，只要你舍得砸钱，订单便纷纷而来。那时只能通过主流媒体来传播自己的产品和品牌。但随着移动互联网的普及，每个小小的个体，都可以成为媒体的中心节点。营销方式在变，砸广告的方式在失效，取而代之的是，直播、短视频、社群等新媒体的崛起。传统企业也纷纷搭建起了自己的新媒体营销体系。

2021年，图文类平台有9.1亿受众，短视频类平台有8.8亿受众，直播用户已达7.2亿，新媒体已经全方位、无死角的覆盖了所有人群，你的产品和品牌可以通过新媒体迅速传播。新媒体营销并不是一个单纯泛泛的概念，而是一个可以系统化、简单化、批量复制的闭环工作方法。

而且新媒体营销比传统广告营销，成本更低、效率更高、人群更精准，这是最高级的营销方法。我们经常说“落后就会挨打”，其实商业市场也是这样，如果不能顺势而为，不能用先进的方式来营销。那么，你不仅仅会输给对手，更会输给这个时代。

课程收益：

- 让学员掌握营销、传播、新媒体等领域的底层原理，形成新媒体全景图，懂得运用各个平台的调性与风格，熟练掌握新媒体平台运用的方法技巧。
- 掌握公众号、抖音等新平台的推荐机制及相关算法，帮助学员针对企业能够做出更有针对性的营销策略。
- 掌握包括人设标签打造、视频爆款方法、文案的创作技巧、社群的建设与运营等多个运营技巧，能够具体运用到自己的平台运营中，提升发布素材的精准及完成度。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业负责人、销售负责人、新媒体人员、市场营销人员。

课程方式：案例分析+工具讲解+实操演练

课程大纲

第一讲：揭秘新媒体的9大营销模式

导入：营销的底层逻辑从来没变，变的是呈现模式

模式1：饥饿营销

要点：利用从众心理制造稀缺感

案例：文和友营销模式

模式2：故事营销

要点：在故事中植入品牌和产品

案例：招行的催人营销法

模式3：场景营销

要点：进行场景迭代产生新的需求

案例：江小白营销模式

模式4：文化营销

要点：引入文化作为营销卖点的组成部分

案例：玉玺巧克力

模式5：跨界营销

要点：运用不同元素碰撞达到出其不意的效果

案例：奥利奥和权利的游戏跨界组合

模式6：IP营销

要点：给品牌和产品以特殊灵魂

案例：小米和雷军的双 IP 模式

模式 7：借势营销

要点：在当下流行的新趋势中寻找突破口

案例：虎邦辣椒酱的崛起

模式 8：情绪营销

要点：广告内容融入情绪含蕴

案例：三顿半话梅的情绪价值

模式 9：口碑营销

要点：运用品牌口碑做最好的营销

案例：胖东来的成功之道

第二讲：图文类营销模式揭秘

导入：图文营销时代的变迁

一、洞察用户是图文创作前最重要的工作

1. 用户画像：对用户进行细分聚焦
2. 痛点诊断：研究这类人群普遍面临的问题
3. 价值评估：思考产品或观点能否解决此类问题
4. 卖点塑造：将自己的卖点提炼成一句话

演练：对宝妈群体进行卖点定位

案例：最坏的教育博主

工具：STP 分析法

二、文案创作要遵循的底导原则

导入：从动员群众可以看出领袖水平的高低

原则：大脑决策机理

演练：如何通过一句文案给乞丐增加收入？

三、广告文案撰写的三大核心法则

法则 1：痛点启发，洞察用户的真实需求

案例：汉庭广告语的内涵

法则 2：超级符号，依托用户熟悉的事物锚定记忆点

案例：固安的城市营销文案

法则 3：抢占心智，尽量让用户相信你就是唯一选择

案例：江小白的成功诀窍

四、长图文类文案营销

导入：公众号、今日头条、知乎、豆瓣、百家号等图文平台分析

1. 营销原则：转发逻辑是长图文选题的核心

2. 爆款 4 要素：人群、痛点、新鲜感、独特性

案例研讨：我的一篇过亿阅读文章是如何选题的

模型：四有社交货币模型

第三讲：短视频类营销模式揭秘

导入：短视频是经典互联网终极营销形态

一、短视频认知——流量变迁

思考：为什么短视频会成为流量的洼地？为什么短视频能给人无限想像空间？

分享：一条涨粉 45 万的自我介绍视频

二、企业创新营销——短视频营销

1. 极低成本的产品宣传

案例：安慕希的爆火

2. 极具颠覆性的品牌营销

案例：花西子/完美日记的异军突起

3. 极其精准的获客模式

案例：短视频也能买挖掘机

三、短视频七大爆款秘籍

1. 疾走模型：借鉴爆款选题

案例：真实案例翻拍短视频内容分享

2. 混搭模型：交叉分析用户特性及偏好

案例：知名播主房琪的短视频选题

3. 蹭热点模型：对热点借题发挥

案例：一条近千万浏览量的蹭热点视频

分享：追踪热点及挖掘热点的 3 个工具

4. 关键钉模型：将复杂过程视角化

案例：一条介绍自己公司的视频收获百万点赞

5. 拉清单模型：与观众互动，进行直接交付

案例：我的一条随手拍视频轻松 50 万播放

6. 汉堡包模型：深度展示观点

案例：如何把一个社交常识拍成一个爆款？

7. 开药方模型：预设场景，提醒痛点

案例：一招减掉小肚子，你信不信？

第五讲：社群营销揭秘

一、社群营销的底层概念：连接

导入：互联网变化很快，人性变化很慢；没有成功的企业，只有时代的企业

前言：三种营销时代（靠产品赚钱、靠模式赚钱、靠模式和粉丝赚钱的时代）

案例：泡泡玛特的粉丝社群营销

思考：社群营销是如何提供“连接”属性的

公式：需要+连接+信任+体验

案例：小米和苹果营销模式的不同

二、社群构建攻略（从 0 到 1 打造极品社群）：引流

1. 借人：亲朋好友、原有客源、社交链
2. 借域：公域引流私域
3. 借群：群分享、群互换、知识付费群、竞手群
4. 借道：垂直搜索
5. 借势：利用有影响力的人进行传播

引流话术要点：启动损失厌恶，制造反差收益，凸显与众不同，降低用户期望

模型：微信 RIDE 交流话术

演练：用 RIDE 模型邀请神秘人物入群

三、社群运营秘籍（提高社群粘性，增强群友活跃度）

1. 社群的结构设计

- 1) 价值闭环设计：用户、产品、社群
- 2) 组织架构设计：金字塔型、环型、矩阵型、其他
- 3) 运营机制设计：激励机制、扩张机制、平衡机制

2. 社群的群规设计

对比：公约与私约的区别

要点：简洁、排除、迭代、讨巧、底线

思考：群规设计的反面案例

案例：正合岛社群的群规

第六讲：直播营销揭秘

一、揭秘直播营销的趋势和底层逻辑

1. 由消费者需要转为兴趣
2. 由实用价值转为情绪价值
3. 由产品品牌转为个人品牌
4. 购买戒备心随场景降低

模型：人货场

二、直播策划

1. 平台选择：流量来源、直播模式、直播目的

- 1) 免费平台：抖音、视频号、钉钉、B站、快手
- 2) 付费平台：小鹅通、鲸打卡、上直播、腾讯看点

2. 主播选择：镜头表现力、性格特质、场控能力、颜值特点

3. 直播内容策划：确定主题，制定目标，提前规划活动，撰写直播脚本