

【王子璐课程名称】数字化新媒体营销策略（2天版）

又名：短视频营销/直播带货营销/微信营销/互联网营销/互联网思维/传统企业互联网转型

【王子璐课程特色】

1、逻辑缜密：子璐的课程是 100%子璐原创课程，思维逻辑设计非常缜密。通过阅读课纲和比较，您一定能发现，子璐的课纲和市面上某些，用热点话题东拼西凑的课纲截然不同。

2、案例丰富：根据子璐授课的经验发现，案例是教学中最受学员欢迎和提升学员兴趣点的方法。子璐的课程每一个观点都必定有案例佐证，且使用案例 90%为 3 年内的最新案例，60%为子璐亲自参与的咨询案例。两天课程近百个案例，大量的学员互动与现场演练，让学员全程高能，无睡点，无尿点。

3、理论夯实：培训最怕听得激动，无法行动。学习的知识能否落地的关键，就是这些知识有没有夯实的理论背景支持。没有理论背景支持的知识，只不过是培训师的经验之谈，换一家企业换一个行业就落空了。欧洲著名商学院 MBA 毕业的子璐，课程设计的每一个章节的背后都有 N 个经典的理论支撑。培训师的最高境界，就是能把很多人看似枯燥的理论，讲得和故事一样精彩。

【王子璐课程介绍】

1、子璐的这个课程不是教您如何拍摄抖音、剪辑视频、或是撰写微信、微博文案的，更不是教您如何成为网红的。而是基于当今很多企业都涉足新媒体渠道开展营销，投入了大量的资金和精力，却没

有产生良好的变现效果，设计的课程。

2、子璐的这个课程是从企业的角度出发，以变现为目标。通过“内容-流量-粘性-裂变”四大闭环的维度展开，帮助企业通过新媒体的渠道获得流量、获得客户、获得线上线下的粉丝互动，继而获得商业变现。

3、这是子璐的数字新媒体营销课程的 3.0 更新版本。6 年前的 1.0 版本是以 BAT 时代为核心的逻辑架构。3 年前的 2.0 版本是以微信/微博营销为核心的逻辑架构。如今 3.0 版本的课程是以视频/直播营销为核心的逻辑架构。重点介绍“两微一抖”（微信、微博、抖音）产品在企业营销中的应用，同时会辅以介绍“头条”、“知乎”、“小红书”、“快手”、“B 站”、“美团”、“饿了么”、“拼多多”等新媒体产品，是紧贴新媒体发展时代的课程。

4、子璐的这个课程针对不同类型的企业，在讲解中会展开不同的方法论。比如：B 端企业和 C 端企业，高频购买行业和低频购买行业，产品销售行业和服务导向行业都会运用不同的案例进行讲解。

【王子璐课程目录】

第一章：数字化新媒体营销的商业逻辑

第二章：数字化新媒体营销的平台应用

第三章：数字化新媒体营销的内容策略

第四章：数字化新媒体营销的流量策略

第五章：数字化新媒体营销的粘性策略

第六章：数字化新媒体营销的裂变策略

【王子璐课程大纲】

第一章：数字化新媒体营销的商业逻辑

一、数字化新媒体营销的认知

- 1、何为数字化媒体
- 2、数字化媒体发展的特征
- 3、数字化新媒体营销发展的五大阶段
- 4、现阶段数字化新媒体营销的特征
- 5、现阶段数字化新媒体的常用平台

二、数字化新媒体的商业特征

1、企业数字化新媒体营销的四大常见难题

- 1.1 做内容阅读量少
- 1.2 做流量传播率低
- 1.3 做互动体验感差
- 1.4 做成交利润率惨

2、新媒体营销实现变现的四大逻辑

- 2.1 内容
- 2.2 流量
- 2.3 粘性
- 2.4 裂变

3、从内容到流量转化的逻辑要素

- 4、从流量到粘性转化的逻辑要素
- 5、从粘性到裂变转化的逻辑要素
 - 5.1 口红一哥李佳琦成功带货的商业逻辑讨论
 - 5.2 千万粉丝数字化营销账号的特征
 - 5.3 三种常见的粉丝变现方式
 - 5.4 公域流量到私域流量的裂变逻辑

第二章：数字化新媒体营销的平台应用

一、数字化新媒体营销常见的四大平台介绍及应用

- 1、内容平台
- 2、流量平台
- 3、粘性平台
- 4、裂变平台

二、行业与数字化营销之间的应用关系

- 1、以产品为导向的行业
- 2、以服务为导向的行业

三、营销模式与数字化营销之间的应用关系

- 1、C端营销模式
- 2、B端营销模式

四、商业类别与数字化营销之间的应用关系

- 1、高频商业类别
- 2、低频商业类别

五、基于不同类型行业 and 企业的数字化新媒体营销效果矩阵

- 1、销售为导向营销
- 2、体验为导向营销
- 3、集客为导向营销
- 4、品牌为导向营销

六、十一大常见数字化新媒体营销平台的特征及应用策略

- 1、微博特征及应用策略
- 2、微信特征及应用策略
- 3、QQ 特征及应用策略
- 4、淘宝特征及应用策略
- 5、拼多多特征及应用策略
- 6、抖音特征及应用策略
- 7、快手特征及应用策略
- 8、头条特征及应用策略
- 9、知乎特征及应用策略
- 10、小红书特征及应用策略
- 11、B 站特征及应用策略

第三章：数字化新媒体营销的内容策略

一、内容定位策略

- 1、人设矩阵与内容定位原则
- 2、定位的原理和三大方法

2.1 品类定位

2.2 用户定位

2.3 价值定位

二、文案策划

1、销售类的内容文案策划

2、品牌类的内容文案策划

3、B端类的内容文案策划

4、低频类的内容文案策划

第四章：数字化新媒体营销的流量策略

一、被动流量策略

1、流量规则策略（以短视频平台为案例讲解）

2、用户习惯策略（以搜索平台为案例讲解）

二、主动流量策略

1、群发流量策略（以社交平台为案例讲解）

2、广告流量策略（以视频平台为案例讲解）

三、深度流量策略

1、深度流量的逻辑原理

2、深度流量的达成目标

3、深度流量的三大要素

4、深度流量的案例分析

第五章：数字化新媒体营销的粘性策略

一、何谓粘性用户

- 1、如何找到精准客户
- 2、C端精准客户和B端精准客户的差异介绍
- 3、社群营销思路介绍
- 4、客户问卷调查常见的问题
- 5、比问卷更有效的客户行为分析方法
- 6、如何做客户画像
- 7、客户粘性细分方法及营销方式
- 8、把客户变为粉丝的四大进阶
 - 8.1 潜在客户
 - 8.2 目标客户
 - 8.3 忠诚客户
 - 8.4 商业粉丝
- 9、商业粉丝的特征

二、提升用户粘性的四大方法

- 1、持续
- 2、故事
- 3、互动
- 4、IP

第六章：数字化新媒体营销的裂变策略

一、数字化平台常见四大裂变矩阵图

- 1、线上直销
- 2、线上分销
- 3、线下直销
- 4、线下分销

二、三种常见的数字化营销裂变目标

- 1、公域私域裂变
- 2、线上线下裂变
- 3、营销销售裂变

三、锁定裂变模型介绍【案例分析】

- 1、产品锁定
- 2、系列锁定
- 3、习惯锁定
- 4、消费锁定
- 5、人际锁定
- 6、个性化锁定

四、免费裂变模型介绍【案例分析】

- 1、羊毛出在羊身上
- 2、羊毛出在绵羊身上
- 3、羊毛出在羊群身上
- 4、羊毛出在狼身上
- 5、羊毛出在牛身上猪来买单

五、平台裂变模型介绍【案例分析】

- 1、平台类别
- 2、平台收入
- 3、收入模式
- 4、平台结构
- 5、平台构建

【王子璐课程案例】

您一定很好奇，子璐前面介绍两天的课程近百个案例，究竟是什么？

为了保持课程的一定神秘性，请原谅子璐不能把每个案例的具体运用方法和应用在课程中的位置一一注明。但子璐可以把用到的知名案例名称罗列于此，以供参考（包括但不限于）：

- | | | |
|-----------|------------|------------|
| 1、习大大 | 16、燕小厨 | 30、徐工集团 |
| 2、口红一哥李佳琦 | 17、足力健 | 29、康师傅 |
| 3、吴晓波 | 18、TENCO | 31、上汽大通房车 |
| 4、姚大 | 19、沃尔沃 | 32、中国国家博物馆 |
| 5、野行涛哥 | 20、玉兰油 | 33、阿纯 |
| 6、易中天 | 21、绿箭 | 34、弹幕 |
| 7、樊登读书会 | 22、益达 | 35、小米 |
| 8、罗翔 | 23、宝马7系 | 36、味全 |
| 9、宝骏汽车 | 24、懒人烘焙 | 37、可口可乐 |
| 10、复旦陈果 | 25、星猫徒子 | 38、网易云音乐 |
| 11、任评测 | 26、烟台车厘子销售 | 39、航旅纵横 |
| 12、混知历史 | 27、东风启辰 | 40、任天堂 |
| 13、海飞丝 | 28、中国邮政 | 41、沃尔玛 |
| 14、清扬 | 29、东部战区 | 42、兰蔻 |

- | | | |
|------------------|----------------|---------|
| 43、海信 | 50、Zippo | 57、吉列 |
| 44、Papi 酱 | 51、Dove | 58、盲盒 |
| 45、陈翔六点半 | 52、Rolls-Royce | 59、微软 |
| 46、tiffany | 53、故宫博物院 | 60、山姆会员 |
| 47、parda | 54、三只松鼠 | 61、今日头条 |
| 48、Louis Vuitton | 55、运满满 | 62、四川航空 |
| 49、Chanel | 56、华帝 | 63、盒马鲜生 |

最后，能认真阅读到这儿的您，说明您对这个课程真的很用心。其实，您不仅是在读课纲，而是在和子璐进行着一次课前的对话。

相信不久，咱们还会有一场面对面的对话……