

数字化时代品牌营销与如何玩转新媒体推广

----互联网 3.0 时代课程

一：课程研发背景：

随着 Web3.0 和移动互联网的高速发展，各种新兴媒体如雨后春笋般涌现，移动互联网无孔不入，社会化媒体风起云涌，视频网站如火如荼，手机 APP 方兴未艾……数字化营销以排山倒海之势充斥着大众的眼球，也改变着传统的经济和生活方式。“媒介即信息”时代，掌握着媒体渠道也就把控着信息和商业制胜之道。

因此，当传统的营销理念从顾客至上（4C）革新至关系维护至上（4R）时，数字化营销以其灵活、精准、面广、互动、廉价而获得蓬勃发展、潜力无限。在商品经济高度发达的今天，不管是传统企业，还是新兴企业，如果不能整合各种营销传播渠道，不能有效地将品牌植入各种信息流，不能以亲民的姿态获取大众的认可与拥护，就不可能做大做强，甚至于被市场淘汰，失去生存和发展的机会。

将来一定是大数据的时代，一切将以逆向生长的方式突飞猛进。“研发——采购——生产——仓储——物流——营销”，最终到用户，这是传统的价值环节，在这样的模式下，通常把客户放在最后一个环节，而在互联网时代应该是所有的环节都围绕客户来进行，营销必须前置，时代在变，倒逼我们的营销模式必须随之而变。先生产再销售，存在很大风险。在互联网时代，既然能够通过信息搜集了解到客户的需求，为什么不可以把有相同需求的客户都集中在一起，然后再生产符合他们需求的产品呢？

在互联网时代，每个人都是一个入口，都是传播节点，作为互联网时代的企业，要善用数字化营销等工具，做好价值引领，走向新的市场制高点。

二：本课程对学习者的价值与承诺：

1. 系统学习数字化营销时代的传播方式、价值表现特征、发展现状与发展趋势；
2. 数字化营销时代受众心理与品牌认知分析；
3. 掌握互联网时代数字化营销传播的策略与实战方法，用“拉”的方式而非“推”的方式拓展市场。
4. 从实战及趋势的角度诠释数字化营销营销理念，帮助传统企业转变营销思维，实现方法，工具转型。
5. 掌握如何在数字化营销时代进行整合营销；
6. 系统全面解析互联网思维，结合视频，案例解读数字化营销营销体系，推动企业在新营销时代变革。

课程提纲：

第一单元：数字化营销的认知与营销变革

1. 数字化营销时代的到来
2. 数字化营销的特点
3. 关于数字化营销:什么是数字化营销
4. 平台特点及表现形式
5. 数字化营销的核心
6. 数字化营销的发展趋势
7. 数字化营销的构成图
8. 数字化营销的特征、发展现状与发展趋势
9. 国内外数字化营销发展现状
10. 数字化营销的市场格局
11. 数字化营销给企业品牌传播与营销带来的机遇与挑战
12. 从新定义数字化营销下的市场营销
13. 营销的发展阶段与数字化营销时代变革
14. 数字化营销时代市场营销的六个要素
15. 数字化营销时代营销的价值认知
16. 营销不是“卖”，而是“买”
17. 营销的两个力：“拉力”与“推力”
18. 数字化营销时代侧重于为客户创造价值
19. 如何让客户认知企业的价值
20. 传统媒体与数字化营销在价值认知上的区别
21. 如何通过数字化营销实现企业价值传播

第二单元：数字化营销时代的商业特征与社群经济趋势

22. 解读：传播历史与研究
23. 数字化营销时代的商业变化
24. 客户：懒人经济学
25. 需求：关系与有趣
26. 产品：喜欢就是王道
27. 沟通：人人都是入口
28. 三个趋势：群体部落化
29. 三个趋势：消费个性化
30. 三个趋势：产品服务化
31. 三个层次：我的需求
32. 三个层次：期望需求
33. 三个层次：兴奋需求
34. 企业未来的收益集客点
35. 粉丝经济
36. 社群经济
37. 分享经济

第三单元：数字化营销营销时代的“九阴爪力”与营销方法论

38. 数字化营销时代的“四大金刚”
39. 逆向营销：企业营销如何打个颠倒

40. 社会营销：找热点，借势传播
41. 消费决策：从 AIDMA 到 AISAS
42. 入口定理：条条道路通罗马
43. 数字化营销营销的“九阴爪力”
44. 网络广告的“勾引力”
45. EDM 的“吸引力”
46. BLOG 的“煽动力”
47. BBS 的“凝聚力”
48. 病毒营销的“渗透力”
49. 网络视频的“感染力”
50. 事件营销的“公关力”
51. IM 的及时“沟通力”
52. 热点营销的“引爆力”
53. 企业如何有效玩转上面“九力”
54. 案例讲解与分析
55. 数字化营销营销方法论
56. 树概念
57. 立场景
58. 定用户
59. 讲故事
60. 引传播
61. 强体验

第四单元：数字化营销时代“乾坤大挪移”微营销利剑赢天下

62. 数字化营销的传播利器：微博、微信
63. 微博、微信的基本特点和区别
64. 微博、微信在企业营销平台的独特效用 5 力
65. 引领力
66. 聚合力
67. 圈子力
68. 指名力
69. 操控力
70. 企业能利用微博、微信做什么？
71. 信息传播
72. CRM 对话
73. 舆情监测
74. 用户互动
75. 客户服务
76. 危机公关
77. 案例：双微大挪移：星巴克
78. 案例：杜蕾斯陪聊“谈性说爱”
79. 案例：南航您的空行
80. 案例：创维云小子微信
81. 企业如何运作微博？

82. 企业玩微博和员工玩微博
83. 成功企业的微博营销思想与案例
84. 微博从何而来？企业微博营销的目标
85. 企业微博怎么玩
86. 当前企业微博存在的问题
87. 企业微博的定位与平台营销
88. 企业微博的内容建设
89. 企业微博内容建设的基本原则
90. 企业微博内容生产与价值思维
91. 如何建构企业微博的交际圈
92. 如何进行企业微博的风险控制
93. 企业微博危机管理思路及流程
94. 企业微博十诫
95. 员工微博八条军规
96. 企业微博的组织保障
97. 粉丝管理
98. 微博运营流程及团队分工
99. 对微博内容生产进行协调与管理
100. 企业如何建立微博团队
101. 企业如何运作微信？
102. 企业玩微信和员工玩微信
103. 成功企业的微信营销思想与案例
104. 微信营销和二维码营销
105. 企业微信销的目标
106. 微信渗透
107. 企业营销思维与微信思维
108. 企业微信的定位与平台营销
109. 企业微信的内容建设
110. “微信库”
111. 微信传播和扩展
112. 案例：巴南电信微信整合营销分析
113. 案例：小米数字化营销分层营销案例分析

第五单元:数字化营销新传播工具应用攻略

114. 您的时代，不一样的时代
115. 网络视频营销
116. 视频营销的传播学
117. 视频与直播
118. 病毒营销思维
119. 网络投毒：故事、娱乐、热点、公益、猎奇
120. 网络投毒：情感、sex、知识、利益、明星
121. 视频免费有趣有料有故事
122. 视频全营销解读
123. APP 营销解读

- 124. 生活应用学
- 125. 什么是 APP 营销
- 126. 如何在 APP 中植入广告
- 127. 如何利用 APP 与消费者互动
- 128. APP 与电商平台
- 129. 案例：联掌门户
- 130. 案例：平安金管家
- 131. 案例：去哪儿网
- 132. 搜索引擎营销解读
- 133. 用户所想
- 134. SEO 上空的关键词
- 135. SEO 心法
- 136. 如何在茫茫人海中建立灯塔
- 137. 关键词学问
- 138. 如何建立关键词
- 139. 网站内容优化
- 140. 如何实现优化
- 141. 传播渠道整合：线上线下，协同营销
- 142. 关联行业，合纵联横
- 143. 融媒体解读

第六单元：数字化营销营销下的微传播

- 144. 中国互联网和社会化媒体的发展
- 145. 社会化媒体的未来走势
- 146. 数字化营销与媒体的新机会
- 147. 社区平台基本商业模式分析
- 148. 将社区影响力转化为广告主价值
- 149. B-C-C 传播模型
- 150. 传染力和爆发力
- 151. 利用内容和操控行为
- 152. 用户参与传播
- 153. 案例：移动时代全网营销体系解析
- 154. 案例：中国移动社会化营销案例
- 155. 案例：OPPO 以活动营销为中心的社会化营销互动案例
- 156. 社会心理学与群体的传播特征
- 157. 大整合传播思维
- 158. 门户+社区=大曝光+口碑互动
- 159. 搜索+社区=精准+口碑互动
- 160. 传统媒体+社区=多媒体互补互动
- 161. 螺旋营销效应
- 162. 蝴蝶营销效应
- 163. 波浪营销效应

