

打造企业专家型网红通过用户教育拉动业绩增长学习项目



一) 课程背景

2020年初的疫情，加快企业对客户黏性的需求：

- ✍ 如何可以让品牌更广更深的触达客户，而非像广告转瞬即逝；
- ✍ 如何使客户对企业产生更多的信任，而非一锤子买卖；
- ✍ 如何使客户对产品性能有更多的理解，而非只关注外在；
- ✍ 如何激活以往存档的大量会员，而非只是一堆死数据；
- ✍ 如何为开展社群运营的触角们提供更多好内容、好活动的养料，而非使建好的社群进入休眠状态……

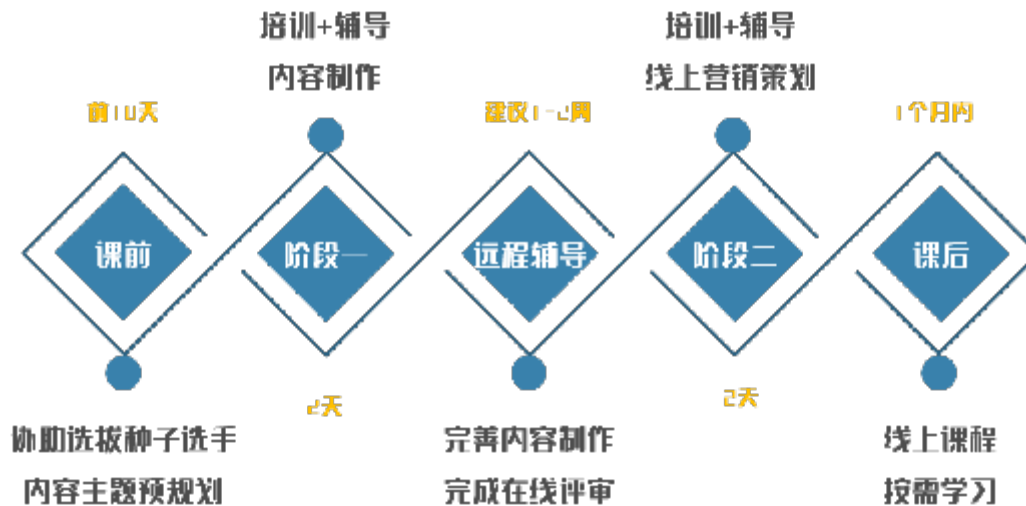
随着5G时代的来临，短视频又一次站在风口——视商将会迎来新一轮

发展热潮。然而绝大多数传统企业是不具备挖掘、培养网红的能力，这还不包括要付出大量的时间成本及承担人才流失风险。其实带货网红除了娱乐型、演示型，还有专家型，而专家型网红更适合企业层面打造。因为企业本身就存在大量的专家型人才，对行业、企业产品知识非常了解，通过塑造其专业 IP 形象，指导其创建相关的、有价值的、具有吸引力的内容，在用户信任的基础上完成隐性产品营销，同时增加企业的品牌效应。

本课程立足于帮助企业迅速打造一批专业 IP 的内容营销培训师，通过产出优质内容拓展销售渠道，增加用户黏性，为企业品牌塑造及业务发展赋能。

二) 课程亮点

围绕以上企业挑战，本课程按照学习项目的方式进行设计，通过减少线下课程时间，加大线上课前+课后的设计，使学员学习与转化的周期加长，提高培训成效：



三) 目标学员

企业销售专家、产品专家、技术专家等

(为保证授课质量，建议每班课程人数控制在 30 人以内)

四) 课程安排

- 课前：（线下课程时间）前 10 天：由白老师提供选拔表单，协助企业 HR 完成种子型专家网红选拔任务；前 3 天：学员进群，介绍本次学习项目目标，提前完成内容主题预规划。
- **课中：2 天【内容制作】+2 天【线上营销策划】模式。【2 次课程中间建议间隔 1-2 周时间，用于学员完善内容制作，并在线完成评审】**
- 课后：根据学习积分，学员可兑换不同门数的免费在线学习课程。【课

程持续更新中…】



五) 课程收益

企业是赢的：企业获得一批内容营销培训师队伍，开拓内容营销领域

HR 是赢的：项目产出 30+专家 IP，10+用于线上营销的内容运营产品

学员是赢的：塑造自身的专家影响力，在实战的过程中获得真正的成长

六) 课程大纲

第一次线下：2天

一、 内容营销·势在必行 1H

【本章目的：透过内容营销成功及失败案例，使学员理解内容营销对企业及个人的价值】

1. 2020 年疫情催化企业与客户的链接方式变化
 - i. 三大优秀内容营销案例解析
 - ii. 问题案例解析：一次昂贵的试错
2. 内容营销的定义
3. 内容营销对企业的价值
 - i. 品牌影响力
 - ii. 行业影响力
 - iii. 市场影响力
4. 内容营销对个人的价值
 - i. 专家影响力
 - ii. 话语影响力
 - iii. 打造个人 IP

二、 规划策略·底层逻辑 2H

【本章目的：了解整个内容营销的流程，并且深刻理解用户特点，找到有吸引、有爆点的切入点】

1. 明确战略目标及定位
 - i. 塑造个人 IP 定位
 - ii. 了解线上用户的特点及痛点
 - iii. 制订战略性活动主题
2. 常见内容营销打法

- i. 社群营销
- ii. 视频内容营销
- iii. 文案营销

3. 应用练习：规划活动方案

三、 产品思维·内容制作 9H

【本章目的：掌握内容生产全流程——选题分析、内容设计、呈现设计、评估完善，输出相关的、有价值及有吸引力的内容】

1. 选题分析

- i. UPS 选题模型
- ii. 激发情境问题流
- iii. 应用练习：完成选题定位表

2. 内容设计

- i. 理性提高内容可信度：三大内容设计模版
- ii. 感性提高内容参与度：优化情绪性表达

3. 呈现设计

- i. 演示型课件制作技巧
- ii. 实拍型课件制作技巧
- iii. 塑造镜头前的表现力
- iv. 注意规避版权问题

4. 评估完善

5. 应用练习：三大内容设计模版各完成 1 个，并现场完成呈现设计及点评

【两次培训中间建议间隔 1-2 周时间，用于学员完善内容制作，并在线完

成评审】

第二次线下：2天

四、 点评内容·互通有无 1.5H

【本章目的：通过对第一阶段学员内容制作情况进行整体点评，使学员相互借鉴优秀的成果，及需要注意的要素，有助于学员共同成长】

- 根据内容生产全流程，结合学员内容点评

五、 推广策划·文案先行 4.5H

【本章目的：掌握引人入胜的内容营销文案写法，通过低成本、广传播的方式快速聚集目标客户，利于内容营销的推广实施】

1. 内容营销文案十大元素
2. 决胜关键：标题制作
 - i. 与‘我’有关
 - ii. 制造对比
 - iii. 满足好奇
 - iv. 启动情感
3. 滑梯效应：内容制作
 - i. 四要素产生代入感
 - ii. 三种证据呈现信任感
 - iii. 十种表述产生吸引力
 - iv. 编筐收口的金句感染力
4. 完善闭环：订单及售后

- i. 流程设计顺畅
- ii. 六大设计心理学的应用
- iii. 避免客户后顾之忧
- iv. 临门一脚促成交

5. 应用练习：完成文案引流海报+详情长图设计

六、善用平台·盘活社群 6H

【本章目的：了解目前可用的平台种类及不同的优劣势，选择合适的平台及工具支撑社群运营】

1. 运营系统化

- i. 拉新
- ii. 促活
- iii. 留存
- iv. 转化

2. 玩法多样化

- i. 任务游戏化
- ii. 日常仪式化

3. 工具简洁化

- i. 打卡工具
- ii. 流程图工具
- iii. 素材工具

4. 氛围生动化

- i. 安全感

- ii. 归属感
 - iii. 尊重感
 - iv. 自我实现感
5. 跟进持续化
- i. 带动产品成交转化
 - ii. 提供专业答疑售后
6. 应用练习：输出一套适用于社群营销方案流程，匹配上一阶段的内容设计，细化至每一天的任务清单，点评辅导

七) 产出成果

30 位+培训师输出 10 门+内容营销类课程，并完成线上营销策划方案。