

《新媒体营销 4 步法》

【老师介绍】



喻旭 数字商业导师

- 湖畔大学、创业黑马营特邀讲师，阿里云、京东云合作顾问
- 北京大兴机场 数字化商业主笔人 原易观合伙人
- 广东电子商务协会专家，广东亚太电商研究院委员、国家认证高级电子商务师，清华大学、北京大学、武汉大学、中山大学 总裁班讲师

18 年互联网经验，热衷研究商业数字化、互联网化、智能化的最新思维和玩法，在企业数字化转型、数字化商业模式设计、新零售、数字化营销方面，有深入研究和实战经验。

【数字化作品】

《企业数字化转型指南》

清华大学出版社：专著

《新零售落地画布》

清华大学出版社：专著

《互联网+企业行动指南》

机械工业出版社：编委



课程名称	新媒体营销 4 步法	对应素质	战略思维、企划运营、运营操盘
课程属性	方案落地	适用对象	企业决策层、零售负责人、品牌负责人、营销团队
标准课时	2 天	讲师	喻旭
课程特色	1、拥抱社交营销、最新打法，帮企业成功。 2、方案落地 讲解：70%，辅导：20%，点评：10% 3、先进实践案例和大咖智慧，融会的成熟模型方法体系		
课程收益			
带回可执行的营销方案			
课程大纲			
认知篇			
1、认知新媒体传播			
<ul style="list-style-type: none"> ● 案例：从 20 年前痞子蔡，看李佳琦 IP 网红时代。 ● 3 个阶段，看清媒体演进，以及新媒体的下步趋势。 ● 社交化传播 4 大特点。 ● 传播模式和 3 大传播本质。 ● 解读“去媒化”。 			
2、新媒体营销的 3 大关键			
<ul style="list-style-type: none"> ● 解读：《2018 社交电商报告》 ● 内容力：渠道经济成过去，内容经济已来临； ● 人格力：打造 IP 型场景； ● 连接力：建立粉丝粘性与情感依附。 			
研讨： 当前企业的社交营销实施现状，未来机会在哪？			
第 1 步 搭建私域阵地，将流量私有化			
3、搭建私域阵地：装粉			
<ul style="list-style-type: none"> ● 选取装粉容器的 5 大关键（简易连接、及时互动、深度体验、便利交易……）； ● 线上线下 10 大装粉容器，及粉丝互动适用性； ● 私域阵地：微信号、群、圈、店、商的组合应用。 			
4、搭建私域阵地：引流节奏和波段			
<ul style="list-style-type: none"> ● 案例《船歌渔水饺，4 步骤引爆北京市场》 ● 讲解 3 大类型媒体（垂直型、口碑型、声量型） ● 媒体引流：抖音、直播、短视频、QQ 群、新浪、微博、论坛、天猫、京东…… ● 媒体与产品推广节奏的适配应用。 			

5、团队组建

- 不同营销阶段的岗位结构；
- 岗位编制和职责。

练习 1：私域阵地的搭建。

第 2 步 借助内容与活动营销，快速拓粉

6、推广手段

- 案例《拼多多，300 亿美元市值下的社交吸粉》
- 案例《瑞幸咖啡的优惠券裂变》
- 吸粉：优惠、服务、内容、神器、活动、场景、诱饵……
- 加粉：混群、混圈、加好友、导入通讯录……
- 互换：资源互换。

7、内容营销（重点）

- 案例：《叫个鸭子，建立幻想式内容体系》
- 内容设计：有用的内容（物因内容）和有品的内容（心因内容）；
- 内容制作：UGC 内容、原创、伪原创、约稿；
- 10 万+软文编写 4 个技巧！
- 文案编排工具。

8、活动营销（重点）

- 亲身案例：《喻叫兽接受佛山电台专访：解读华帝世界杯营销》
- 跨界营销及活动资源整合；
- 活动策划 3 个关键（有趣、能玩、可晒）
- H5 页面活动工具。

练习 2：内容营销策划；

练习 3：活动营销策划。

第 3 步 建立粉丝互动与裂变体系，形成引爆

9、互动体系搭建

- 亲身案例：解读《朝阳大悦城的商业导流系统》
- 互动界面管理：即，全渠道触点设计；
- 用户分层体系：即，CRM2.0 下，客户关系进程设计；
- 互动内容设计：即，各分层用户的互动内容编排；
- 智能投递：即，依据客户画像，精准投递内容。

10、社群互动

- 案例 1：从《拼凑模式下：小米手机和山寨手机的区别在哪？》看社群情感依附
- 案例 2：社群平台商业模式，解读《NIKE+ 运动社群》
- 社群的作用（卖货、众筹、传播……）
- 社群运营的 5 大关键（庙、僧、经……）

- 社群运营的流程（卖货流程、分销流程）

11、自互动体系

- 案例：《区块链应用：玩客币》
- 建立会员与积分体系；
- 积分获取渠道与动作激励；
- 区块链代币：建立口碑联名体系；
- 积分兑换体系（如：积分商城）

12、裂变体系

- 招商：发展全民代言人；
- 培训：线上、线下培训体系；
- 激励：2级佣金机制；
- 裂变：优惠券裂变、朋友券裂变、内容分享、商品分享；
- KOL挖掘：利用KOL进行UGC，传播曝光以及商品交易。

练习：社群互动模式规划。

第4步 建立数据中台驱动机制，精细运营

13、感知

- 收集：建立线上线下数据收集体系；
- 建模：影响力模型；活跃模型；价值模型；偏好模型；
- 识别：建立用户标签；（标签 = 事件、内容、频次）

14、互联

- 数据孤岛：烟囱式系统的弊端；
- 数据共享：数据中台的建立。

15、智能

- 人：数字驱动客户（偏好、喜悦、体验……）
- 货：数字驱动商品（智慧选品、智慧库存、关注度、动销、区块链溯源……）
- 场：数字驱动运营和管理（动线、客流、转化……）

练习：数据分析模型建立。