

数字化新媒体营销

——基于私域流量的精准营销

主讲老师：刘华鹏（2~3天）

【课程收益】

- (1) 掌握新媒体营销-运营的内涵、企业新媒体营销-运营的五大关键；
- (2) 掌握内容运营、用户运营、活动运营等新媒体营销运营的方法技巧；
- (3) 掌握微信社群、短视频、直播带货等新媒体营销的方法与操作技巧；
- (4) 掌握企业营销数据采集、数据画像、数据建模、精准营销的原理；
- (5) 结合案例分析，针对行业特征和产品，课程互动，课后有作业跟踪。
- (6) 可以根据情况在课后进一步探讨和开展企业数字化营销咨询顾问服务。

【课程形式】

- (1) 分组学习（每组 6~8 人），分组积分，优胜小组最好有小礼物；
- (2) 理论讲解（1/4 是理论），深入浅出，刘老师富有激情和互动性；
- (3) 案例分析，每一讲都会有一个比较完整且深入的本行业案例分析；
- (4) 提问互动，就案例进行启发式提问互动，挖掘背后可用的方法论；
- (5) 工具应用，课程中尽可能给学员能够直接应用的工具和数学模型；
- (6) 角色演练，刘老师给定具体场景和要求，现场进行角色扮演演练；
- (7) 复盘总结，课程结束时利用 2 小时进行学习成果总结，输出 SOP；

【课程大纲】（可根据具体需求进一步针对性微调大纲和案例）

第一部分：课程讲解互动

课程模块	课程内容
第 1 讲 五大关键，决定 新媒体营销的成效	(1) 产品运营，新媒体营销的根基与价值点，爆品策略 (2) 内容运营，新媒体营销的纽带与润滑剂，减少硬广 (3) 用户运营，新媒体营销的核心与出发点，体验为王 (4) 活动运营，新媒体营销的手段与引爆器，娱购结合 (5) 数据运营，新媒体营销的参谋与指南针，精准营销 【案例】小米科技“米粉节”营销参与策划经验分析借鉴
第 2 讲 内容为王，好的内 容吸引用户关注	(1) 5315 模型应用，新媒体营销文案的创意公式和法则 (2) 5 种营销软文标题范例，瞬间触动客户的眼球和内心 (3) 6 种戳心的软营销方法，刺激浏览者产生下单的欲望 (4) 3 层老客户使用事实证明，快速消除顾客的购买疑虑

	<p>(5) 4个重磅成交核武器，攻破客户的最后一道购买防线</p> <p>【案例】某知名家电品牌电商文案 5315 模式应用与细节分析</p>
<p>第3讲</p> <p>数据运营，新媒体营销的“度量衡”</p>	<p>(1) 数据采集，建立企业营销大数据采集的源头活水</p> <p>(2) 数据画像，基于不同目的和参数为目标客群画像</p> <p>(3) 数据建模，用户RFM价值模型、用户忠诚度模型</p> <p>(4) 数据决策，全渠道数据支撑企业制定精准经营决策</p> <p>(5) 数据预测，依托数学模型对客群需求进行精准预测</p> <p>【案例】京东商城零售业务用户画像建模与精准营销实践</p>
<p>第4讲</p> <p>用户洞察，利用数据指导精准营销</p>	<p>(1) 用户标签，用户画像与用户价值模型（RFM）</p> <p>(2) 微信、小红书、B站、短视频等平台用户的分析</p> <p>(3) 用户分级分类，利用数据指导个性化精准化营销</p> <p>(4) KOL与KOC传播裂变，红人种草模式的“羊群效应”</p> <p>(5) 会员体系，用户财富值与成长值“双因素”激励管理</p> <p>【互动】某品牌商用户忠诚度模型和价值模型构建过程分析</p>
<p>第5讲</p> <p>微信社群，打造百万级私域流量池</p>	<p>(1) 用户画像，客群分类-微信社群营销的五大关键元素</p> <p>(2) 价值法则，用户至上-社群用户运营的四大“价值锚”</p> <p>(3) 经典方法，点面结合-社群用户运维“四个一”模式</p> <p>(4) 日常运营，持续优化-微信社群运营管理 5425 模式</p> <p>(5) 口碑传播，复制裂变-社群用户价值变现与转化裂变</p> <p>【案例】某中国驰名商标工业品品牌社群运维经验分享借鉴</p>
<p>第6讲</p> <p>魔法短视频，最具沉浸感的营销方式</p>	<p>(1) 综合运营，账号定位，各平台算法规则与账号矩阵规划</p> <p>(2) 内容表达，先声夺人，短视频选题定位与表现形式选择</p> <p>(3) 创意策划，脚本打磨，短视频标准三幕剧脚本创作方法</p> <p>(4) 素材拍摄，剪辑制作，剪映短视频素材剪辑与现场演练</p> <p>(5) 封面设计，发布推广，短视频的发布、养号与推广变现</p> <p>【案例】几组工业品、消费品抖音短视频账号分析与创意借鉴</p>
<p>第7讲</p> <p>直播营销，移动5G时代营销新风向</p>	<p>(1) 策划统筹，开播之前做好六大基本准备工作</p> <p>(2) 直播开讲，链接、价值、内容直接影响成败</p> <p>(3) 标准运营，脚本创意方法与直播间互动管理</p> <p>(4) 营销成败，互动、内容、福利直接决定成交</p> <p>(5) 营销闭环，直播公域引流+微信生态私域锁客</p> <p>【案例】东方甄选与董宇辉“出圈”现象分析与启发</p>
<p>第8讲</p> <p>活动营销，新媒体营销拓客核武器</p>	<p>(1) 有的放矢，精准营销，活动目的明晰、用户精准</p> <p>(2) 活动策划，创意为魂，用户参与感和福利的设计</p> <p>(3) 过程管理，活动营销时间节点控制 1+2+1 模式</p> <p>(4) 整合营销，通过资源整合叠加流量降低运营成本</p> <p>(5) 仪式感强，打造娱购结合的新体验推动口碑传播</p> <p>【案例】某知名品牌商线上整合活动营销引流拓客分享</p>

第二部分：总结复盘与团队共创 SOP

主题	详细内容	时间
分组讨论 本企业数字化 新媒体营销的 方式方法与关 键点梳理	(1) 分组总结全部课程所学知识点、工具模型、案例启发 (2) 围绕本企业数字化新媒体营销的方式方法与关键点展开研讨 (3) 各小组头脑风暴，每人提出不少于三条相关建议 (4) 老师现场陪伴，小组如遇问题可随时和老师沟通 (5) 组长总结汇总，汇聚小组群体的智慧形成团队共创文案	1 小时 复盘 SOP
成果展示 PPT 汇报、点 评、颁奖	(1) 分组上台汇报，每组汇报 15 分钟，老师点评 5 分钟 (2) 共创成果得分前三名、两天课程表现前三名现场授奖（成果奖、表现奖） (3) 集体合影，整理好教室清洁卫生，本次活动结束	1 小时 汇报通关

第三部分：训后行动计划跟踪 PDCA

- 1、PDCA 是一项国际管理界高度认同的行动学习模式和方法，旨在解决训后的落地与转化难题；**
- 2、本表填写目的在于进一步对训后进行跟踪，敦促和促进学员将所学知识转化为能力和绩效；**
- 3、本表要求学员在培训结束后 1 周内完成学员填写部分，并将电子版提交于直接上级领导，便于领导监督检查执行情况；**
- 4、PDCA 行动计划覆盖 3 个月，课后 3 个月上交此文档，并抄送培训机构进行评估总结。**