

“后”营销时代崛起—— 最完整新媒体营销全揭秘

课程背景：

疫情结束之后，传统企业纷纷意识到了线上流量搭建的重要性，纷纷开始搭建自己的新媒体营销体系，然而在面对这样一个“漫无目的的”虚拟的名词，你是否真的懂得什么才是新媒体营销？它不是一个介绍、不是一个工具，而是一个完整的营销体系。

新媒体营销并不是一个单纯泛泛的概念，而是一个可以系统化、简单化、批量复制的闭环工作方法，老师亲自见证了电商时代到自媒体时代再到新媒体时代的完整营销界转换过程，亲历实操第一线为你还原一个真实的新媒体营销课程。

课程收益：

- ▲明确新媒体的“边界”与工具
- ▲精准定位自身企业新媒体营销工具
- ▲了解各种新媒体平台的运营方式
- ▲设立新媒体团队的考核机制与聘用要点
- ▲全面提升自身的营销实战能力

课程时间：3-4天，6小时/天

课程对象：企业负责人、市场营销人员等，销售人员，电商相关从业者

课程方式：讲师授课+案例研讨+小组讨论+现场演练

- ☆讲师讲解——激情四射的讲解让学员身临其境感受这场营销变革的来临
- ☆案例分析——从战术型小案例到战略性全案营销让学员可以举一反三
- ☆实战演练——制作属于自己的量身定制新媒体营销方案

☆小组讨论——让学员互动充分进一步理解知识

课程大纲

第一讲：全面构建你对新媒体的认知

一、到底什么才是新媒体？

1. “新”在哪里？
2. “难”在哪里？
3. “好”在哪里？
4. “雷”在哪里？
5. “迟”在哪里？
6. “用”在哪里？

7. 新媒体营销三板斧

- 1) 短视频营销+直播带货
- 2) 数字营销+品牌传播
- 3) 社群营销+内容电商

二、新媒体包含了那些渠道？

1. 短视频渠道：抖音、快手、B站、火山、视频号、微视、西瓜等
2. 直播平台渠道：虎牙、YY、斗鱼、龙珠、陌陌等
3. 数字营销渠道：百度、腾讯、头条、二类媒体、垂直门户等
4. 品牌传播渠道：传统新闻媒体、信息流媒体、搜索引擎媒体、短视频媒体等
5. 社群营销工具：有赞、微店、云集、云擎、私域 SAAS 工具等
6. 内容电商平台：小红书、什么值得买、美芽、淘宝有好货等
7. 自媒体平台：百家号、头条号、凤凰号、公众号等

三、什么是新媒体矩阵营销？

1. 史上最全面的一张思维导图让你还原完整的新媒体时代
2. 流氓会武术，谁也挡不住！
3. $1+1+1+1+1+1+1+1=100$ 好不好？

四、传统企业应该如何选择适合自己的新媒体

1. 按照企业分类的选择
2. 按照行业的选择
3. 按照性质的选择
4. TO C 还是 TO B 的选择

第二讲：短视频营销+直播带货全精讲

一、短视频市场需求与用户行为习惯分析

1. 短视频市场需求
2. 用户行为习惯

二、企业如何借助短视频布局自己的商业模式

1. 借助个人 IP 以及企业 IP 进行布局
2. 借势非造势，利用实时热点引爆内容
3. C 化 B 模式传播，抛弃企业 IP，用个人 IP 完成兴趣的传达

三、解析如何用互联网思维，让短视频粉丝增长最大化

1. 了解用户增长的逻辑
2. 分析短视频行业数据
3. 曝光转化与千次展现点击转化
4. 分发用户流量及解析短视频兴趣引擎

四、流量思维 and 用户思维的特点

1. 足够多与足够精

案例：姚大粉丝的多，雅清粉丝的精

2. 需求与伪需求

案例：用恋爱思维来甄别用户特质

3. 用户与社交的矩阵关系，短视频之外的社群裂变

4. 4种用户核心算法，点击、点赞、关注和转发

五、短视频脚本的撰写技巧

1. 分镜头技巧

2. 拍摄提纲

3. 文字脚本

六、短视频营销变现必杀技巧

1. 短视频思路的内容痛点

2. 短视频变现必杀技的几种玩法

3. 短视频的推广及运营技巧

七、短视频“直播带货”的经营模式

1. 一部手机+一个主播+商品通路

2. 直播带货相比视频带货的四种优势

3. 如何通过直播带货提高变现率

4. 企业如何为自己的产品代言

5. 短视频五大带货模式

八、品牌及私域流量直播技巧

1. 主播 IP 定位及人设定位

2. 直播话术与产品技巧
3. 直播运营内容设计
4. 直播脚本的设计与撰写

第三讲：数字营销+品牌传播全解读

一、数字营销——基于精准数据的精准广告推送

1. 量化投放：百度精准营销、DSP 广告等
2. 流量为王：CPD、CPM、微信社交
3. 精准反馈：CPC、直通车、精准通等
4. 效果付费：巨量引擎

二、各大主流媒体广告简介

1. 百度系：搜索引擎、关键词索引

- 1) 信息流：千人前面、人群标签，精准展现。缺陷：不确定性（创意、定向、定价）
- 2) 缺陷：精准点击，被动成交的不确定性。优点：更精准化

2. 腾讯系

- 1) 广点通：CPM（展现成本）、CPD（下载成本）、CPC（点击成本）、CPS（销售成本）、CPI（安装成本）、CPA（最终效果）
- 2) 社交性广告（KOL）：标签非常清晰、广告投放形式多样化、效果不一

3. 头条系：巨量引擎平台（抖音、火山、阿里系、京东系全平台交互数据）

- 1) 优点：内容吸引客户，人群更就精准，百度是内容汇集型平台。头条客户更精准
- 2) 缺点：后台数据反馈没有腾讯系完善，后续改进乏力。

4. 抖音：效果付费，全新系统，娱乐属性，性价比极高

- 1) 缺点：对平台的理解以及内容的制作能力。

5. 电商板块：（京东、淘宝、拼多多）
6. 传统网络门户及专业垂直类：新浪、搜索、网页、汽车之家、爱卡汽车等
7. 移动互联网第三类阶梯：陌陌、谈谈、墨迹天气……

三、数字营销与传统广告营销的区别

1. 内容性差异：具有更好的互动性与留存性
2. 渠道性差异：更广泛以及多元化的渠道
3. 成本性差异：成本高低取决于投放的技巧与营销等诸多因素
4. 传播性差异：更为精准的传播方式
5. 评估性差异：量化的评估标准

四、未来全新数字营销的概念与特性

——全渠道的优点：多重性、多样性、不可预见性

五、品牌内容传播 2 件事：集客、转化！

全渠道+大背靠的产业误区及痛点

1. 众多碎片化合同的签署
2. 品牌方权益风险
3. 传统的 1+1+1 风险无法反噬到大背靠

4. 单一事件的爆点误区

——企业依靠爆点事件，打造全网营销。实际情况：很多企业没有声音了，没有爆点

5. 借势非造势，星星之火可以燎原
6. 多头决策、执行垃圾
7. 顾问型乙方
8. 品牌管理扁平化
9. 唯数字论，先懵逼两年

10. 攀附及其依赖大背靠

六、诊断与评估企业的数字营销策略

1. 传播的广泛性：哪些全渠道？几种维度内容？背靠的是谁？
2. 爆点的尖锐性：是否具备传播性？是否具有互动性？是否能够有场景带入性？
3. 数据的精准性：曝光量、点击量、转发量、转化率
4. 转化的匹配性：内容是否足够垂直、传播知否具备延续性

第四讲：社群营销+内容电商全知道

一、新通路之社群营销团队搭建

1. 理解碎片化小团队理论——团队搭建基础
2. 了解自循环运转理论——团队的独立
3. 明确用户赋能与控制理论——用帮助员工的心态控制员工
4. 设立微信矩阵——把公司建立在社交之上
5. 建立情感的设计——企业文化与情感设计的交互
6. 规划薪资体系的设计——经营、运营、管理和基础 4 种工作的薪资设置
7. 表现娱乐性的管理体系——“玩”起来的工作
8. 达到结果导向——数据化，流程化、标准化、规模化

二、将被动加粉变成主动加粉的 5 种方式与风险防范

1. 病毒式传播的粉丝理论
2. 群裂式吸粉方法
3. 电商吸粉方法
4. 实体吸粉方法
5. 微信吸粉方法

6. 未来“封群”的防范风险

案例：上汽大通

三、制造用户运营的高转化场景

案例：喜茶的排队理论与“茶托”理论

1. 会员仪式感与参与感的设计
2. 多种场景下的用户成交方式：朋友圈、微信、一对一成交

四、老会员的运营

1. 拴住用户的特定方式

互动：现场提问，现有方式介绍、解答

2. 铁粉运营三大法则：基于客户关系、基于特权标签、基于情感交互
3. 线下会员运营
4. 电商企业会员运营
5. 服务行业会员运营
6. 类“传销”非传销的布局
7. 全流程会员体系布局

五、终极的战场——合伙人的运营

1. 合伙人运营的理论——建立推荐关系、达到愉快成交、最终成交递进
2. 控制奖金及成本——5种特定奖项制度的确立
3. 搭建分销商体——明确立场、建立门槛、规避风险、达成收益
4. 搭建培训体系——招商能力、讲销能力、情怀感染

第五讲：自媒体公众号+小程序运营全介绍

一、公众号的运营特点

1. 年轻化
2. 传播化
3. 互动化
4. 便捷化

二、新媒体运营量大定律

1. 优秀定律
2. 去媒体化定律

三、微信营销的五大特点

1. 情景调入
2. 互动营销
3. 朋友圈的运用
4. 朋友圈的优势
5. 朋友圈的营销步骤

新媒体营销全案解析：奥迪及燕之屋的全案策划

第六讲：新媒体团队的搭建与招聘

1. 团队招聘通路
2. 组织架构及分工
3. 考核与薪资

第七讲：营销创意的源泉及触达灵魂想象力

1. 激活你的营销思维
2. 充满创意并言之有物
3. 拥抱变化且快速行动

4. 最牛创意的三大特点：说人话、沉住气、向前看
5. 创业的残酷事实是：所有的热点都超不过 7 天
6. 如何在变化中掌握营销：唯一不变的，只有变化本身
7. 营销的本质：手段、媒介、与人
8. 营销的三件事：找对人、找对地、说对话
9. 创造洞察的 4 步曲
10. 突破知识的诅咒
11. 感知质量与真实质量

第八讲：做新媒体要避免的“四大坑”

1. 钱的坑！
2. 人的坑！
3. 学习的坑！
4. 信息不对等的坑！