

传统企业新媒体营销升级

课程背景

新商业变革的时代，互联网颠覆了赚钱逻辑，新零售、直播电商的时代已经悄然到来。传统企业遇到前所未有的大挑战。不是中国经济不行了，是7080落后了，是我们的实力不行！本课程解决企业新媒体营销的五大困境：决策——电商、微商、网络营销、新零售，企业该何去何从？团队——筑巢引凤还是偷挖墙角？临渊羡鱼不如退而结网！销量——新工具、新平台如何引流？如何转化？先要市场还是要利润？运营——电商法出台，平台规则大变，运营要规避哪些风险？冲突——线上与线下渠道、价格、品牌传播的冲突与协调？

课程时间：1-2天（6小时/天）

课程对象：董事长、总经理、营销全员及各部门负责人

授课方式：理论讲授+案例分析+实战演练+总结提升

课程目标

- 专业方法：获得全新的互联网思维方式，提升企业利润为导向的新媒体营销模型
- 体系认知：快速构建互联网思维的逻辑架构，系统导出新媒体营销的运营和流程
- 底层逻辑：彻底搞懂消费升级，了解新媒体营销思维及品牌建立的核心要素
- 创造价值：熟练使用新媒体营销思维进行创新，实现业绩增长、盈利倍增

课程大纲

第一讲：新媒体营销升级的必要性

- 一、新用户：用户与阵地、媒体场景与信息重新聚合——90/00后成为新的消费主力军
- 二、新价值：媒体、用户、品牌要动态交融——消费者对产品价值认可度发生变化
- 三、新场景：营销的场域不同——需要更多新的触点以达成“内容+交互+消费”的模式

第二讲：新商业时代下的营销模式

- 一、必须理解的三种新营销经济
 1. 流量经济
 2. 粉丝经济
 3. 品牌经济
- 二、混媒营销的重要性
 1. 大众注意力聚集的场域发生了变化
 2. 品牌更具有穿透性，企业需要在GTC和BTB上进行调配
 3. 大众的决策排序变化，需要更多渠道的触达

三、用户洞察与市场细分

1. 用户洞察：重新细分用户
2. 痛点诊断：重新评估用户痛点
3. 价值评估：重新进行定位梳理
4. 卖点塑造：用一句话抢占用户心智

第三讲：传统企业转型需要具备的五种思维

- 一、用户思维 要点：将吃群众变成用户，再把用户变成客户
- 二、故事思维 要点：人对故事天生敏感，在故事中植入品牌和产品
- 三、连接思维 要点：不是经营客户，而是经营客户的长远关系
- 四、文化思维 要点：文化也是营销重要的组成部分

第四讲：转型模式创新之图文类营销

一、文案创作要遵循的底导原则

二、广告文案文案的分类：

1. 按效果：品牌曝光类文案、带货成交类文案
2. 按形式：短文案、长文案

三、广告文案撰写的三大核心法则

- 法则1：痛点启发，洞察用户的真实需求
- 法则2：超级符号，依托用户熟悉的事物锚定记忆点
- 法则3：抢占心智，尽量让用户相信你就是唯一选择

四、长图文类文案的营销逻辑

公众号、今日头条、知乎、豆瓣、百家号等图文平台分析

1. 原则：转发逻辑是长图文选题的核心
2. 爆款4要素：人群、痛点、新鲜感、独特性

第四讲：转型模式创新之短视频类营销

一、短视频认知——流量变迁

二、企业创新营销——短视频营销

1. 极低成本的产品宣传
2. 极具颠覆性的品牌营销
3. 极其精准的获客模式

三、短视频初期规划——根据平台机制选择主导平台

抖音、快手、小红书、视频号、B站等视频平台用户分析

机制1：8大流量池赛马机制

机制2：5个行为算法机制

机制3：视频号的熟人社交+弱算法机制

四、短视频七大爆款秘籍

1. 疾走模型：7种方法借鉴爆款选题，提炼创意 案例：7种方法真实案例分享
2. 混搭模型：对用户特征及偏好进行交叉分析，创新选题
3. 蹭热点模型：借题发挥，用热点制造爆款视频
4. 关键钉模型：将复杂的过程视角化，一目了然
5. 拉清单模型：具有交付感，与观众互动
6. 汉堡包模型：深度展示观点，塑造拍摄者人设
7. 开药方模型：预设场景，提醒痛点，提升含金量 运用：知识分享、卖货类视频

第五讲：转型模式创新之社群营销

一、社群营销的底层概念：“连接”

1. 三种营销时代（靠产品赚钱、靠模式赚钱、靠模式和粉丝赚钱的时代）
2. “连接”就是新时代营销本质属性 好社群公式：需要+连接+信任+体验

二、社群构建攻略：从0到1打造极品社群

1. 原则：三连法则（连智识、连利益、连情感）
2. 社群引流：五借模型
 - 1) 借人：亲朋好友、原有客源、社交链
 - 2) 借域：公域引流私域
 - 3) 借群：群分享、群互换、知识付费群、竞手群
 - 4) 借道：垂直搜索
 - 5) 借势：利用有影响力的人进行传播

三、社群运营秘籍：提高社群粘性，增强群友活跃度

1. 原则：三化法则（结构化、流程化、制度化）
2. 社群的结构设计：价值闭环、组织架构、运营机制

第六讲：转型模式创新之直播营销

一、揭秘直播营销的趋势和底层逻辑

1. 消费者的习惯在变：由需要转为兴趣

2. 价值体现的方式在变：由实用价值转为情绪价值
3. 对产品的信任体系在变：由产品品牌转为个人品牌
4. 购买的体验感在变：购买戒备心随场景降低 模型：人货场

二、直播策划

1. 平台选择：抖音、视频号、钉钉、B站、快手、小鹅通、鲸打卡、上直播、腾讯看点
2. 选择平台的3大要素：流量来源、直播模式、直播目的
3. 主播选择：镜头表现力、性格特质、场控能力、颜值特点
4. 直播内容策划：主题、目标与活动及脚本策划
 - 1) 主题：带货、涨粉、清仓、教育、种草
 - 2) 目标：观看量、点赞量、场观、最高在线、关注、转化、销售额
 - 3) 活动：抽奖、秒杀、福袋、促单等活动提前规划
 - 4) 脚本：七步成词模型