

《AI 助力数字化营销》

——低成本、高精度实现规模化获客

主讲：刘彤烨老师

【课程背景】

在如今流量为王的时代，人人都想做爆款。但是，真正利用流量带来获客和业绩提升，并不容易。企业常常面临以下问题：

- 踩不中流量密码，花费大力气做的营销内容看得人寥寥无几。
- 虽然获得了一些曝光，但是线索转化却很少，花钱买热闹。
- 线索大多数是没有需求的人、无法转化商机和收入。
- 获取流量需要人工成本和投放成本，流量和获客成本依然居高不下。

究其根本，这些问题本质上需要解决三个问题：

- 一是营销本身的问题：一个是营销认知，很多企业一直在用做产品的思维来做营销，对客户需求和营销认知不够，缺乏体系化营销思维，导致营销内容无人问津；一个是营销技术，营销落地技术不足，不知道如何写出爆款文案或脚本。
- 二是线索转化问题：设置什么样的钩子更容易从公域转化为私域，到了私域以后如何承接和培育，才能更高效地转化为商机，这些都是需要解决的问题。
- 三是生产力问题：AI 能够在爆款内容生产、线索转化等方面起到什么作用。这里需要关注 AI 的应用边界和风险，AI 并不能解决所有问题，做好营销获客的本质还是要解决认知和技术问题，AI 是锦上添花。

本课程基于营销和销售的经典理论，结合大量心理学和运营理论，以及 AI 技术的最新发展趋势，系统性地讲解从营销认知、到营销技术，到线索转化、再到 AI 技术应用，同时涵盖营销信息提炼、内容生产原则和模板、新媒体平台流量规则、流量投放等多项营销场景，体系化解决企业获客难、获客贵的问题，真正助力企业低成本、高精度实现规模化获客和增长。这套方法论凝聚了主讲老师 10+ 年的营销实战经验，并且在多家企业中获得实践检验，同时配合大量经典案例、实用工具、讨论练习、针对性反馈，有效帮助企业实现低成本、高精度的数字化营销，真正做到培训带来认知形成、行为改变、绩效提升。

【课程收益】

- 清晰认知 AI 工具的应用边界，并掌握好用的 AI 工具助力规模化营销。
- 纠正过往错误的营销认知，建立以客户为中心的营销思维和认知。
- 全面理解营销体系，从全局体系化、结构化思考营销问题。
- 掌握精准定位工具：比如目标客户、key message、营销通道等。
- 掌握新媒体平台营销方法、投放策略，以及多种实用工具。
- 掌握线索培育的思考框架以及落地方法。

【课程对象】 公司创始人、市场营销中高管、增长负责人

- 只做对营销有价值的内容：CTA (Call to Action)
- 构建选题库和内容库
- 内部协作流程

讨论：针对客户产品（或案例产品），不同阶段的营销目标（CTA）是什么，需要什么样的内容或营销方法？

三、爆款必备的营销原则有哪些？

1. 以客户为中心

- 以客户为中心 Vs 以产品为中心
- 落地以客户为中心四步法
 - 把所有主语从“我”变成“客户”
 - 还原客户场景
 - 挖掘客户动力
 - v 如何挖掘客户动力：获得价值、规避风险、情感共鸣
 - v 如何突出价值：特征利益转化
 - 减少客户摩擦

	以产品为中心	以客户为中心
怎么选题	我有什么功能 我想让客户看什么	客户有什么需求 客户想看什么
怎么写	我是谁 我认为	客户是谁 客户认为
怎么引导行动	我想让客户干什么	客户凭什么这么干



练习：应用以客户为中心原则，修改制定营销文案

讨论：应用以客户为中心原则，客户产品（或案例产品）有哪些可以优化的方面？

工具：落地以客户为中心四步法

2. 其他营销原则

- 明确
- 清晰
- 一致
- 非广告
- 个性化
- 全球化

案例：客户产品（或案例产品）哪些是符合相应原则，哪些违背了相应原则

3. 不同场景的营销原则

讨论：根据营销原则，分组讨论出不同通道内容的模板

- 公众号营销原则
- 短视频营销原则
- 活动大展板营销原则
- 朋友圈营销原则
- 群消息营销原则

➤ 一对一私信营销原则

讨论：针对营销内容的规模化生产，AI能做什么？

四、新媒体平台应用：月曝光从 5 万到 1600 万，背后的核心逻辑是什么？

1. 新媒体平台流量规则

- 不同平台的定位、用户画像与流量规则
- 不同平台的爆款内容类型
- 主攻平台选择：没有绝对的好平台

2. 如何用最小成本，撬动最大流量

- 撬动行业资源，扩大流量入口
- 什么情况下需要投放和追加投放
- 如何精准投放，避免成本浪费
- 投放的叫停机制在哪里

案例：某垂直行业工具产品，利用新媒体媒介投放，实现月曝光从 5 万到 1600 万

讨论：针对新媒体平台营销，AI能做什么？

五、线索获取与培育

1. 线索获取

- 以客户为中心，设置高转化钩子
 - 引水渠：钩子 ≠ 核心产品
 - 还原场景-挖掘动力（获得价值、规避风险、情感共鸣）-减少摩擦

案例：某企业咨询产品钩子设计

讨论：客户产品（或案例产品）在线索获取阶段，用什么钩子效果更好

2. 线索培育

- 线索培育是一个长线的工作
- 线索培育三步法
 - 客户标签库
 - 激活素材库
 - 行为打分，定位高转化机会客户

A		B		C		D		E		F	
用户/线索标签		Engage 方式		Engage 话题		Pitch 机会点					
行业	甜蜜行业Top5	被动	邮件、短信、新媒体、朋友圈、微信群、展会...	行业热点&全民热点		Engage程度					
角色	决策者 or 使用者	主动	报名活动、访问官网、下载pdf、主动询问、主动搜索...	高频场景		高机会动作（向价格/AHA等）					
关注场景/话题	Top5关键场景	Offering	干货内容：深度研究、解决方案、资料包、白皮书、操作手册等干货内容； 活动：线上线下感兴趣的活动，或有吸引力的病毒营销； 营销优惠：打折、送礼物、免费体验....	痛点问题							
是否约过Demo	是&否			新功能							
过往未推进原因	比如价格高、没有XX功能、没预算、已有工具、没需求...									
潜力打分	Engage程度+高机会动作（向价格/AHA等）										

工具：线索培育三步法应用模板

讨论：针对线索获取和转化，AI能做什么？

六、AI 赋能数字化营销

1. AI 在数字化营销中的能与不能

- 不是替代人的脑子，而是“超级助手”
- 核心价值
 - 打开思路，降低营销门槛
 - 加速规模化
 - 即时、准确
- 2. AI 在数字化营销中的具体应用**
- 精准定位：用 AI 找到愿意买单的目标客户
 - 客户画像
 - 需求定位（竞对营销文案、评论分析等）
- 规模化内容生产与投放：用 AI 打造高转化的营销内容体系
 - 图文、视频、海报等内容生产
 - 定位爆款因素，个性化分发
 - 精准投放，精准找到目标客户
- 线索获取和培育
 - 通过用户行为，精准定位目标客户和针对性触达获客
 - 巧用 ABM，公域+私域联动获客转化
 - 即时回复客户问题，实现标准化、规模化转化

工具：针对具体场景，推荐 AI 工具，以及最新的营销案例玩法

讨论：客户产品（或案例产品），目前在哪些阶段可以应用 AI 工具，具体怎么应用

3. AI 在数字化营销中的应用风险与解决办法

- 内容同质化
- 伦理道德与数据隐私
- 边界与风格问题：过于 drama