

# 《破解流量困局，降低获客成本》 低成本新媒体营销实战攻略

主讲：刘彤烨老师

## 【课程背景】

在如今人人都是 KOL 的时代，许多企业开始拥抱新媒体，但流量红利见顶、获客成本攀升，众多企业投入了大量人力、预算，收获的却是零星流量、惨淡转化。

- 获客效果差、成本高：盲目追求曝光，内容同质化严重，无法吸引真正愿意买单的目标客户。
- 内容创作乏力，难以破圈：不知“发什么”、更不知“如何爆”，无法将产品价值转化为用户感兴趣的内容，且未能构建可持续的选题与内容生产体系。
- 有流量、无转化：公域引流来的用户，在私域或其他地方沉淀后却难以激活和成交。
- 效果没法衡量，做事凭感觉：不清楚如何通过数据驱动决策，导致运营优化凭感觉。

究其根本，大多数企业管理者仍将新媒体视为一个孤立的“渠道”或“宣传工具”，亦或是市场部下属的一个营销策略或者执行动作，并没有参透新媒体这种新的商业模式的本质。因此，试图用传统营销的“旧地图”去寻找“新大陆”、用“术”来解决“道”的问题，效果显然不会太好。

本课程《破解流量困局，降低获客成本——低成本新媒体营销实战攻略》正是为解决以上痛点而生。它不是零散的执行技巧，而是一套从战略到执行、从认知到落地  
的系统解决方案——课程将带领管理者首先重构认知，理解新媒体作为企业核心战略的底层逻辑；然后，通过五步实战法（定位-内容-渠道-转化-迭代），步步为营，掌握低成本获客的核心方法论；最后，前瞻性地探讨 AI 赋能与团队搭建，为企业构建可持续的新媒体营销能力。

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、高精准的新媒体营销，真正做到培训带来认知形成、行为改变、绩效提升。

## 【课程收益】

- 跳出战术执行层面，建立对新媒体营销的系统性、战略级认知
- 掌握“定位-内容-渠道-转化-迭代”五步法，形成一套低成本获客体系
- 精准锁定目标客户：掌握产品与客户的双重定位方法论
- 掌握爆款内容创作密码：规模化生产高互动、高转化营销内容的方法
- 精通多渠道投放策略：掌握用最小成本，撬动最大流量杠杆的实战方法

- 打通公私域联动转化路径：掌握高转化钩子设计心法，学会打造有温度的私域运营体系，有效提升客户生命周期价值
- 建立数据驱动迭代机制：梳理关键数据指标，建立科学的反馈优化流程
- 得搭建高效能新媒体团队的蓝图与管理心法，设置激励机制，激发全员创造力
- 把握最新营销趋势，理解前瞻 AI 营销应用与边界
- 带走一份专属作战方案：讨论形成《季度低成本新媒体营销作战方案》

### 【课程对象】

公司创始人、市场营销中高管、新媒体负责人

### 【课程时间】

1-2 天（6 小时/天）

### 【课程大纲】

#### 一、重构认知：为什么你的新媒体获客效果差、成本高？

##### 1. 新媒体营销是战略，不是策略或动作

讨论：新媒体营销是战略还是策略？

- 商业视角：新媒体正在重构企业与用户的关系
- “人找货”到“货找人”
- ◇ 人、货、场再定义：
  - ✓ 人：从模糊的消费者变为有画像、有情感的用户和粉丝
  - ✓ 货：从产品变为解决方案和情绪价值
  - ✓ 场：从物理货架变为任何能激发兴趣的内容场景
- 从“单向广播”到“双向对话”
- 从“品牌形象”到“品牌人格”

案例：蜜雪冰城，内容共创与“病毒式”裂变

案例：新东方，在绝境中重构商业逻辑

- 组织视角：新媒体营销不仅仅是市场部的事
- 内容来源的全员化：打破部门墙，建立“内容中台”思维
- 流量承接的系统化：打通公域与私域、线上与线下的运营闭环
- 反应速度的极致化：授予一线团队更大的灵活度和决策权

案例：小米：将 CEO 打造成“首席内容官”，省下天价广告费

- 竞争视角：新媒体是数字化时代的最宽护城河
- 对抗流量成本上升
- 构建“反脆弱”能力
- 实现指数级增长可能

案例：鸿星尔克：从老土品牌到国货之光

讨论：针对以上学习的知识，客户公司的新媒体战略有哪些可以提升的方向？

讨论：新媒体流量还有增长空间吗，如果有，空间在哪里？

## 2. 新媒体营销的五大陷阱

➤ 我只讲我的产品：卖产品 ≠ 只讲产品

案例：莱卡相机的新媒体不发相机、发照片

➤ 我只讲一次：客户不会厌烦

案例：苹果每年发布会，都会反复强调其核心卖点

➤ 爆款一定是原创：爆款会反复爆

➤ 一个账号能搞定一切：新媒体是一个矩阵

■ 官方号、营销号、创始人 IP、员工号……

案例：小米新媒体营销矩阵号

➤ 只关注流量：流量好 ≠ 效果好

■ 精准度

■ 转化率

## 3. 新媒体营销五步法

➤ 精准定位

■ 定位产品（我有什么）

■ 定位客户（目标受众是

谁）

■ 定位价值（解决客户什么

问题，营销点）

■ 定位 IP（我是谁）

➤ 创造内容

■ 发什么内容

■ 如何打造爆款内容

■ 如何留住目标客户

➤ 投放渠道

■ 如何选择适合自己的渠道

■ 如何放大杠杆

➤ 引流转化

■ 如何设置高转化的钩子

■ 如何激活、培育私域客户

➤ 反馈迭代



- 关注哪些指标
- 如何进行针对性迭代优化

## 二、如何做好新媒体精准定位？

### 1. 三分靠运营，七分靠定位

- 定位的重要性
- 三分靠运营，七分靠定位
- 定位对了，获客是早晚、快慢问题
- 定位与运营的关系
- 定位：初始速度和方向
- 运营：加速度

案例：某大健康账号，通过调整定位实现获客翻倍

### 2. 如何定位新媒体产品

讨论：线下成交产品和线上新媒体产品是同一个吗？

- 线下销售 Vs 线上新媒体
- 场景不同
- 时间、关注度不同
- 线上新媒体产品新要求
- ◇ 门槛更低
- ◇ 短时间能吸引关注
- ◇ 价值明确
- 产品分类
- 引水渠：吸引用户，普适性强、门槛低、极具性价比
- 主航道：激活用户，普适性强、门槛中等
- 护城河：留住用户，核心竞争优势、普适性一般、门槛较高

案例：瑞幸咖啡的引水渠、主航道、护城河

讨论：针对客户产品或功能（或案例产品），引水渠、主航道、护城河分别是什么？

### 2. 如何定位新媒体的目标客户

讨论：线下目标客户和线上新媒体目标客户是同一类人吗？

- 线下门店逻辑 Vs 线上新媒体营销逻辑
- 线下门店：等有需求客户上门
- 线上新媒体：吸引和招揽所有潜在客户
- 新媒体营销目标客户分类
- 消费客户：有需求，较容易成交（垂得低的果子）

- 需求客户：有需求但是未被唤醒
- 杠杆客户：本身没有需求，产品与目标客户之间的桥梁
- 泛流量客户：没需求、不是杠杆，但是强互动能帮助推流量

讨论：客户产品在新媒体的消费客户、需求客户、杠杆客户、泛流量客户分别是

谁？

- 客户画像
  - 基本信息
    - ◇ 年龄
    - ◇ 职业
    - ◇ 地域
    - ◇ 认知度
  - 内容偏好
    - ◇ 核心场景
    - ✓ 需求场景
    - ✓ 看新媒体内容场景
    - ◇ 痛点
    - ◇ 关注话题

### 3. 定位价值

- FAB 模型：特征利益转化
  - Feature (特征)
  - Advantage (优势)
  - Benefit (解决什么问题、带来什么价值)

工具：FAB 定位模型

讨论：客户产品的 FAB 分别是什么？

- 品牌定位和 message house
  - Slogan 是什么
  - 支撑论据是什么

### 4. 个人 IP 定位

- IP 号和官方号有何不同：活人感
  - 有人设
  - 有情感
  - 有生活
- IP 号如何定位
  - 我是谁？

- 我能提供什么价值？
- 我的标签是什么？
- 我的特点是什么？

### 三、如何创造爆款新媒体内容？

#### 1. 发什么内容？

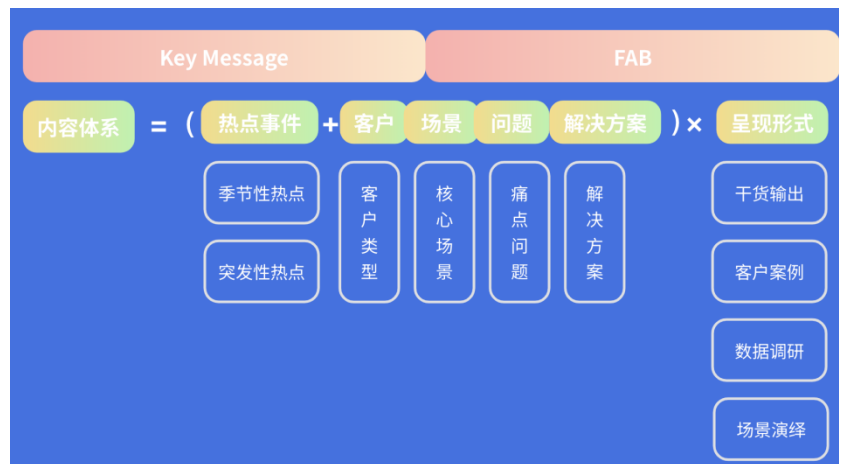
- 内容体系 = (热点事件+客户+场景+遇到问题+解决方案) \*呈现形式
- 构建选题库：客户场景和解决方案

- 季节性热点
- 什么客户
- 什么场景
- 遇到什么问题
- 如何解决

- 构建内容库：呈现形式

式

- 干货输出
- 客户案例
- 数据调研
- 场景演绎
- .....



**分组讨论：**针对客户产品（或案例产品），分组讨论构建选题库，分组展示+讲

师针对性反馈

#### 2. 如何打造新媒体爆款

- 什么是爆款？
- 流量曝光
- 完播完读
- 爆款的本质：需求、效率与信任三角模型
- 需求：客户愿意付费的真实痛点
- 效率：用最小成本触达最多目标客户
- 信任：建立客户认同
- 爆款的核心原则
- 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

讨论：应用以客户为中心，客户产品（或案例产品）过往新媒体有哪些可以优化的方面？

#### 工具：落地以客户为中心四步法

##### ■ 其他营销原则

- ◇ 明确
- ◇ 清晰
- ◇ 一致
- ◇ 非广告
- ◇ 个性化
- ◇ 全球化

讨论：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

##### ➤ 爆款操盘实战

##### ■ 如何提升新媒体流量曝光

- ◇ 流量平台推荐规则
- ✓ 视频号
- ✓ 抖音
- ✓ 小红书
- ◇ 提升流量曝光实操方法：先模仿再超越
- ✓ 热榜话题
- ✓ 低粉爆款
- ✓ 内容标签
- ✓ 什么是有效模仿

##### ■ 如何提升完播完读

- ◇ 目标精准推送
- ◇ 黄金 3 秒原则

工具：爆款公式=开头吸引人+中间干货输出+结尾埋钩子

#### 四、如何选择投放渠道和撬动最大流量？

##### 1. 选择核心渠道

- 不同平台的用户画像
- 视频号：腾讯系
- 抖音：最大流量
- 快手：下沉
- 小红书：女性、种草

讨论：客户产品（或案例产品），更适合哪些新媒体平台，为什么？

- 如何选择主攻平台
- 以客户为中心：客户在哪里
- AB Test + 赛马机制

案例：某 SaaS 公司，选择合适的新媒体平台后，曝光翻倍

## 2. 如何用最小成本，撬动最大流量

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

- 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

## 五、如何引流和转化？

### 1. 引流：如何设置高转化钩子？

- 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
- 什么是好钩子
  - ◇ 有价值
  - ◇ 低门槛
  - ◇ 普适性+个性化

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. 转化：如何做好私域运营和转化？

- 公域与私域的关系？
- 公域种草、私域拔草
- 相辅相成、缺一不可
- 打造高转化私域
- 打造朋友圈

- ◇ 活人感
- ◇ 权威信任感
- ◇ 去除广告味
- ◇ 持续稳定输出
- 转化的黄金时间点
- ◇ 第一时间
- ◇ 高分时间
- ✓ 积分累计
- ✓ 高潜行为
- ✓ 自然时间

案例：LinkedIn 通过识别决策人行为，大幅提升转化率

- 用户线索培育
- 培育是一个长期过程
- 培育三步法：

### engagement

- ◇ 客户标签库
- ◇ 激活素材库
- ◇ 行为打分，定位高转化机会

### 客户

工具：线索培育三步法应用模板

讨论：针对客户产品（案例产品），哪些客户行为可以视为高转化机会？

## 六、如何进行反馈和迭代

### 1. 新媒体营销关注哪些指标

- 还原用户旅程
- Awareness-Interest-Aquisition-Activation-Retention-Revenue
- 同一个潜在客户，engage 2-8 次，才会感兴趣和转化
- 梳理关键指标
- 曝光量 - 完播率 - 私域 - engagement - 转化
- 不同阶段的不同优先级
- 0-1 阶段：曝光和完播
- 1-10 阶段：拔草（私域）
- 10-100 阶段：engagement 和转化
- 2. 如何进行针对性迭代优化
- 曝光

用户/线索标签		未成交线索/沉睡用户		Engage 话题	Pitch 机会点
行业	标签行业Top5	Engage 方式	Engage 方式	Engage 话题	Pitch 机会点
角色	决策者 or 使用者	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
关注场景/话题	Top5关键词	主动	报名参加、访问官网、下载pdf、主动询问、主动搜索...	高频场景	高机会动作 (问价格/AHA等)
是否约过Demo	是/否	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，或有趣的病毒营销； 营销优惠：打折、送礼物、免费体验...	痛点问题	
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...			新功能	
潜力打分	Engage程度+高机会动作 (问价格/AHA等)				

- 选题
- 标签
- 发布时间
- 完播
- 内容本身
- 私域
- 钩子
- Engagement
- 激活素材
- 私域
- 转化
- 节点
- 价格
- 策略

## 六、AI 赋能新媒体营销

### 1. AI 在新媒体营销中的能与不能

- 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 在新媒体营销中的具体应用

- 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）

#### 案例：亚马逊广告，AI 分析“竞对营销文案与评论”

- 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

#### 案例：某工具产品，2 个应届生每个月对接几百个渠道、完成上万条个性化内容生产

- 引流和转化：识别和即时
  - 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

案例：某 AI 工具，自动触达目标客户和成交

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 在新媒体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

## 七、如何搭建高效能的新媒体团队

### 1. 试水阶段：最小新媒体项目组

- 内容中台
- 提炼核心营销点
- 所有渠道统一节奏和口径
- 可由产品团队或产品运营负责
- 新媒体运营
- 结合热点，做爆款内容
- 根据数据优化迭代
- 视频剪辑
- 可外包
- 私域运营
- 可由销售或运营团队承接

### 2. 扩大阶段：规模化团队设置

- 分平台、分账号新媒体运营
- 规模化视频制作
- 流量和广告投放
- 媒介投放

### 3. 如何设置团队激励

- 赛马机制
- 创意奖金
- 项目奖金

### 4. 管理者角色转变：

- 从审批者到首席内容官、首席体验官

案例分享：海尔集团如何通过“内部网红孵化计划”实现全员营销

## 八、终极 Workshop

分组讨论：针对客户企业（或同行业案例企业），为企业制定一份《季度低成本新媒体营销作战方案》，包括竞争定位、内容体系和爆款方案、投放平台、私域引流转化、数据体系等，以及具体落地的 roadmap，分组进行小组讨论、方案陈述、互相提问讨论、导师点评。