

项目三 新媒体营销方式

| | | | | | |
|---|--|------|--------|----|---|
| 课时内容 | 新媒体营销方式 | 授课时间 | 180 分钟 | 课时 | 4 |
| 教学目标 | ☑ 熟悉新媒体营销方式 | | | | |
| 教学重点 | ☑ 掌握口碑营销策略及误区 ☑ 掌握事件营销的策略 ☑ 掌握饥饿营销的技巧 ☑ 掌握 IP 营销的技巧 ☑ 掌握互动营销的策略 ☑ 掌握情感营销的策略 ☑ 掌握跨界营销的方法 ☑ 掌握借势营销的策略 | | | | |
| 教学难点 | 口碑营销、事件营销、饥饿营销、IP 营销、互动营销、情感营销、跨界营销、借势营销 | | | | |
| 教学设计 | 1、 教学思路：（1）通过介绍口碑营销、事件营销、饥饿营销、IP 营销、互动营销、情感营销、跨界营销、借势营销，让学生掌握不同的新媒体营销方式的营销策略；（2）安排课堂实训和课后练习。 2、 教学手段：（1）采用理论加案例的方法进行讲解，引导学生快速熟悉并掌握相关知识；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣。 3、 教学资料及要求：除教材中讲解的内容知识，可以结合现实生活，了解更多营销方式，如会员营销。 | | | | |
| 教学内容 | | | | | |
| <p>知识回顾：前面讲解了新媒体用户定位、新媒体内容定位等内容。</p> <p>讨论问题：1、事件营销的要素有哪些？ 2、IP 营销有哪些技巧？ 3、如何打造跨界营销？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>学习目标</p> <p>知识结构图 .</p> <p>3.1 口碑营销</p> <p>3.1.1 口碑营销的基础知识</p> <p>3.1.2 口碑营销的策略及误区</p> <p>3.1.3 口碑营销的案例：《哪吒之魔童降世》屠榜</p> <p>3.2 事件营销</p> <p>3.2.1 事件营销的基础知识</p> <p>3.2.2 事件营销的策略</p> <p>3.2.3 事件营销的案例：OPPO “全国防抖四级考试”</p> <p>3.3 饥饿营销</p> <p>3.3.1 饥饿营销的基础知识</p> <p>3.3.2 饥饿营销的技巧</p> <p>3.3.3 饥饿营销的案例：依旧难抢的小米 9</p> <p>3.4 IP 营销</p> | | | | | |

| | |
|-------------|--|
| | <p>3.4.1 IP 营销的基础知识</p> <p>3.4.2 IP 营销的技巧</p> <p>3.4.3 IP 营销的案例：恶毒后妈？话痨皇后？</p> <p>3.5 互动营销</p> <p>3.5.1 互动营销的基础知识</p> <p>3.5.2 互动营销的策略</p> <p>3.5.3 互动营销的案例：腾讯视频“夏日电影野餐周”</p> <p>3.6 情感营销</p> <p>3.6.1 情感营销的基础知识</p> <p>3.6.2 情感营销的策略</p> <p>3.6.3 情感营销的案例：士力架“横扫饥饿，备考真来劲”</p> <p>3.7 跨界营销</p> <p>3.7.1 跨界营销的基础知识</p> <p>3.7.2 通过内在连接点打造跨界营销</p> <p>3.7.3 通过制造反差打造跨界营销</p> <p>3.7.4 通过不同方式打造跨界营销</p> <p>3.7.5 跨界营销的案例：美年达推出《全职高手》合作款</p> <p>3.8 借势营销</p> <p>3.8.1 借势营销的基础知识</p> <p>3.8.2 借势节气、民节习俗</p> <p>3.8.3 借势节日</p> <p>3.8.4 借势社会重点事件</p> <p>3.8.5 借势热点</p> <p>3.8.6 借势营销的案例：网易考拉“十一我删除了朋友圈”</p> <p>3.9 课堂实训</p> <p>3.9.1 设计互动营销方案</p> <p>3.9.2 发布借势营销微博</p> <p>3.10 课后练习</p> |
| <p>小结</p> | <p>1、掌握新媒体营销方式方法。</p> |
| <p>课后练习</p> | <p>(1) 对本章提及的“法国队夺冠，华帝退全款”的借势营销案例进行分析，提出你对此营销活动的看法。</p> <p>提示：可从华帝企业利用世界杯进行借势营销的原因、在法国队夺冠后的处理方案，以及其获得的营销效果等方面进行分析。</p> <p>(2) 查找关于本章提及的冷酸灵火锅牙膏的相关消息，并对此跨界营销案例进行分析，如果你是营销人员，你会如何对其进行营销。</p> <p>提示：可从营销的主体、方法以及角度来考虑。</p> <p>(3) 查找新媒体平台上关于电影《哪吒之魔童降世》上映前后的营销事件，分析其中除口碑营销外的营销方式。</p> <p>提示：可翻阅其官方微博“电影哪吒之魔童降世”在2019年7月26日后发布的微博，分析其营销方式，如与拉芳合作推出联名定制款礼盒的跨界营销等。</p> |