

# 互联网+卓越营销力训练营

## 【课程背景】

什么是互联网+? 互联网+的思维是什么? 互联网+时代怎么做品牌? 互联网+的广告投放技巧? 互联网+的盈利模式? 互联网+的卓越营销力是什么? 互联网+的大数据运用和管理? 互联网发展的历史虽然不长,但是在迅速改变着我们的生活。我们在网上看新闻,和网友聊天,找自己喜欢的电影和电视,在余额宝储蓄和投资,在微信发红包,在微信吐槽,在淘宝京东当当购物……我们已经进入到一个全新的互联网+时代。互联网+创造了人类的数字生活空间,而这个空间目前正在加速与现实生活的不断融合与裂变。互联网不但改变了我们的生活方式,也改变了企业的传统生存法则。互联网+的后面还紧跟着物联网,企业过去所习惯的营销力传播的框架和方法论正在不断地被颠覆和刷新,而互联网+还在高速不断地发展变化,新的数字营销传播的理论方法仍在不断地探索过程中。对企业来说,互联网+这种破坏式创新、替代式发展,是前所未有的。传统的营销传播效果在衰减,而新的方法还不成熟。转型的危机,以及被淘汰出局的恐慌,让互联网+焦虑成了企业的时代病焦虑,是变化的动力大家都在焦虑,都在纠结,都在苦苦思索和寻觅,更多的是迷茫与困惑,尤其是品牌传播和广告投放卓越营销力的形成。

## 【授课时长】

两天 (09:00-17:00)

## 【授课对象】

董事长、总裁、总经理、市场总监、营销总监、品牌总监、企划/广告/营销总监等,适合行业:食品饮料、医药保健、家电/电器、日化、建材、IT/通信/电子、糖烟酒、广告/咨询/教育、服装、轻/重工业、院校、餐饮等门类与行业;

## 【课程特色】

导师讲解、大量案例分析,双向沟通、疑难解答、针对性讲解、参与式研讨。

## 【课程大纲】

### 一.洞悉互联网+思维的核心

- 1.从一个案例开始
- 2.互联网+思维革了传统商业的命
- 3.互联网+思维的本质——极致的“突破性创新”
- 4.两个再造西游记的“新经典”

### 二.正确解读互联网+思维的本质

- 1.用户体验为王
- 2.跨界竞合力产生价值
- 3.融合彰显王道
- 4.快唯快不破

### 三.激发强悍的互联网+现金为王能力

- 1.把脉患上互联网焦虑症的高管们
- 2.互联网改变了营销的一切
- 3.一切的营销法好像都失效了
- 4.两个被预测的败局

#### 四.打造超级盈利能力的互联网+利器

- 1.超级品牌体验，就是创造惊喜
- 2.社群分类
- 3.社群平台研究
- 4.品牌好像没那么重要了
- 5.建立数据库的思维
- 6.运用数据库的技巧
- 7.管理数据库的能力

#### 五.互联网+精准掏空钱袋的技巧

- 1.魔力标签——不同意定位的观点
- 2.信赖成本——因为一个人，爱上一座城
- 3.宗教式品牌的建造——不要从跪拜到拜拜，要从崇拜到膜拜
- 4.品牌的架构与资产——屌丝与高富帅，白富美与经济适用女

#### 六.互联网+成功是失败之母

- 1.分享成本——互联网让分享成本变成零
- 2.震荡波传播——广告的目的不再是为了传达，而是为了传播
- 3.三点式行销力——疑点、爆点、G点，三观尽毁
- 4.我是拜金女，我就爱金砖
- 5.媒介投放突破性创新——100万的预算，1000万的投放效果
- 6.傍大款——小三的逆袭
- 7.明星变名品——怎样消费明星？
- 8.媒体的创意策略——影响有影响力的人
- 9.危机公关，你准备好了没有？
- 10.比附策略——世界上没有真相，只有认知

#### 七.互联网+降低成本赚取更高的利润

- 1.让广告变得不像“广告”
- 2.展示广告已死，内容广告为王
- 3.互联网的符号行销力
- 4.搜索，颠覆了品牌命名方式
- 5.怎样为洋品牌取个中文名字
- 6.检验好名字的几个标准

#### 八.互联网+用品类开辟新的增长点

- 1.还是从一个案例开始
- 2.不要考虑有什么卖点，要思考满足哪方面需求
- 3.产品即品类，品类即品牌
- 4.一流品牌创造需求，二流品牌满足需求
- 5.单牌单品模式
- 6.需求无处不在，需要用“心”洞察
- 7.开创新品类，创造用户需求
- 8.互联网思维产品开发的脑轻松模式

- 9.从个人定做到个性订制
- 10.用户的“适”用价值细分
- 11.让用户变懒
- 12.定价不是成本 + 利润，而是消费群能接受什么样的价格
- 13.品牌延伸，不止要跨界，还要越界
- 14.主动越界——因为干掉你的，往往不再是同行

#### **九.互联网+就是要让您躺着挣钱睡着笑醒**

- 1.去中心化管理——每个完美团队背后，肯定有个不完美老板
- 2.干掉经销商——转化为利益共同体
- 3.砸掉仓库——你不砸掉仓库，对手就要砸掉你
- 4.有没有一种牛 B 的方式，让用户先付钱，再消费？
- 5.小丑理论——宁愿演小丑，也不要当观众
- 6.创新性商业模式——你不革自己的命，市场就要革你的命
- 7.服务的价值在于增值，而不是解决问题