

新媒体+创新品牌策划技巧训练营

【课程背景】

彭小东导师认为：新媒体时代，品牌重要，占领消费者心智更重要，如何占领？解决消费者的认知；大家都知道在今天，每个人每天平均受到2千条以上广告信息的干扰，但人们却什么也记不住；人们越来越不相信广告里说的内容，我们正跨入一下“不信任”缺乏信仰的时代。互联网每天都在曝光着各类消费者的投诉。与此同时，大量的企业仍然试图通过传统的广告方式告诉消费者，我们是最好的，但消费者要么根本视而不见，要么根本不信任你。时代变化了，新媒体时代来临了，而我们企业仍在相信一种试图控制消费者的品牌策划与传播方式。新的产品层出不穷，但失败的概率越来越大。无数的天才的产品创新被平庸的品牌策划消灭于摇篮之中。在竞争成熟的产业中，越来越细分的市场使得产品同质而且变得没有利润。长期跟随的品牌竞争策略变得无利可图。而新媒体的崛起更加使传统品牌策划成本高昂而且没有价值。在数字化的时代，给企业机会和挑战是革命性的。企业必须学习和掌握新媒体时代品牌运作的特征与方法。本课程必将给正在苦思的企业人带来全新的品牌创新思维与方法。

【授课时长】

2天 12小时

【授课对象】

总裁、副总、总监、品牌管理部、企划部、市场部、策划部、广告部等以及其他行销力支持部门

【课程特色】

实战方法+案例分析+提问互动+全面演练

【课程大纲】

第一讲：新媒体+市场发展趋势

- 1、营销渠道向扁平化方向转型
- 2、重直营销向水平营销的转变
- 3、终端拦截向网络拦截的转变
- 4、线下企业向线上企业的转变
- 5、广告传播向客户口碑的转变
- 6、品牌传播向网状结构的转变
- 7、分销渠道向价值网伙伴转变
- 8、市场推广与客户管理数字化转变

第二讲：新媒体+的品牌认知

- 1 消费者为什么相信你的产品？
- 2 品牌策划是一个“阳谋”活动
- 3 消费者的认知就是品牌价值和资产
- 4 通过品牌承诺影响消费者认知

5 互联网对品牌策划带来的影响

问题：为什么愿意付更多的钱买没有实用价值的产品？

观点：营销的竞争本质是“认知”的竞争

第三讲：聚焦一个品牌价值与承诺

1 品牌管理应该做些什么工作？（品牌调研、品牌设计、品牌传播）

2 确立一个独特的销售主张（USP）

3 树立与众不同的品牌形象

4 给企业确立一个品牌定位，并确立价值与承诺

案例分析：销售的综合化与碎片化趋势

第四讲：水平化营销与品牌创新

1 纵向营销带来的局限性

2 水平营销思维给企业开启创新的新思路

3 产品组合上的水平营销

4 品牌传播上的水平营销

5 市场水平化营销模式的探索

6 企业业务增长十九种途径

第五讲：新媒体+品牌传播途径创新

1 新媒体品牌传播的途径有哪些？

2 广告应用及新媒体的发展

3 企业价值的识别及应用

4 事件营销创新及发展

5 互联网传播途径的应用

【创新论点】：新媒体传播中的梅特卡夫定律和里德定律

第六讲：新媒体+品牌传播实务

品牌传播的三级理念模式

1 互联网广告

2 链接推广

3 新闻事件和软文

4 IM 营销（QQ 推广）

5 SEO 推广（搜索引擎推广）

6 博客及微博推广

7 微信推广

8 社交网站（SNS）及论坛推广

9 知道、百科、贴吧、文库、图片的推广

10 APP 推广

11 其它方式（游戏植入、病毒营销、捆绑销售等）

第七讲：“新媒体+”时代媒体公关转型

1 品牌战略咨询服务、

2 品牌顾问策略服务、

3 新媒体、

4 公关活动

5 企业视觉形象设计

第八讲：“新媒体+”竞合力

1 新旧媒体的融合

- 2 线上线下的协同
- 3 营销内容的全媒体互动
- 4 受众媒介全触点
- 5 线上传播发酵
- 6 线下品牌持续深化
- 7 互联网化变革