

课程对象

企业董事长、总裁、总经理、营销总监、运营总监、企划总监等中高层管理和决策人员。

课程目的

帮助企业制定互联网下做好品牌策划与运营的方案

授课时间

一天

授课方式

讲师讲授 + 视频演绎 + 案例研讨 + 角色扮演 + 讲师点评

课程内容

第一章 互联网+下的品牌与产品

一、品牌与产品

经营产品挣小钱，经营品牌挣大钱

企业的微笑曲线：品牌是利润的最大化

反方案例：血汗工厂富士康的无奈

正方案例：小米崛起真正的原因不是产品，而是品牌

品牌与产品的关系：产品是工厂生产的，品牌是消费者购买的

什么是真正的品牌：当消费者想要购买时，想起的那个才是品牌

品牌的起源：一种符号化思维

从品牌即认知到认知即品牌就是品牌打造过程

品牌定位的核心：占领心智比占领市场更重要

例证 1：以弱胜强——两杯奶茶引发的品牌心智战

例证 2：农夫山泉和恒大冰泉的消费者心智博弈
爱美女性人手一台的美颜手机为何引爆互联网
2000 万柔光双摄，照亮你的美背后的品牌商业逻辑
充电五分钟，通话两小时的品牌设计

品牌竞争学模型：从红海杀出一条路，创造一个新的品类

例证：小米创造了一个新名词：互联网手机

案例分析：小黑裙和王妃梳的品类突破

建立品牌竞争定位的方法：

1、找到你的优势 2、聚焦你的优势 3、扩大传播优势 4、找打支撑点

品牌竞争分析工具应用：SWOT 方法

产品是 1，品牌是 0，产品倒下，品牌不在

好产品必须符合的三个标准

强势品牌建立的四个阶段：商品阶段、名字阶段、品牌阶段、强势品牌阶段

例证：褚橙的品牌建立过程

品牌的力量：提升附加值、建立竞争壁垒、方便导入新品、获取高额利润

品牌是每个企业毕生经营的终极产品

例证：可口可乐、国美的品牌经营哲学

二、互联网时代下的品牌化思维

互联网的新技术、新模式、新商业给传统行业的冲击：变革

企业用平台汇聚内部人才，用品牌汇聚外部用户

传统品牌三板斧 PK 互联网品牌运营

秦池酒 PK 江小白

好品牌不是营销出来的，而是运营出来的

传统品牌互联网化:光有其表，未见其魂

例证：老村长酒的高成本宣传攻势

互联网品牌运营的优势：低成本运营超越传统品牌十年积累

例证 1：江小白第一年时间抢占五千万的白酒市场

例证 2：小黑裙第一年创造一个亿的销售额

阿芙精油是如何快速打造出互联网精油第一品牌

互联网时代品牌传播模型：消费者购买才是品牌传播的开始

消费者请注意到请注意消费者的转变

品牌化十大思维：

用户思维——把握用户的动态性——如何做用户体验

跨界思维——行业边界的模糊——如何做颠覆式创新

简洁思维——“简”是王道——如何“简”而不“乏”

痛点思维——抓住用户痛点——如何把握兴奋点

新思维——先开炮后瞄准——如何有效新

免费思维——羊毛出在狗身上——如何规划互联网时代的商业模式

口碑思维——口碑的独特优势——如何把握口碑的关键节点

病毒思维——让“病毒”蔓延——如何寻找“病毒”的关键点

大数据思维——大数据只是“大”吗——如何让大数据助力高效运营

协同思维——建设大生态——如何建立互联网时代的联盟

三、知名互联网品牌王妃梳运营

王妃梳品牌战略定位

王妃梳品牌价值需求

王妃梳品牌形象

王妃梳产品系列

品牌定位的四大法则：

1、抢先定位 2、关联定位 3、空挡定位 4、创建空挡

第二章 互联网+下如何做好品牌策划与产品

一、互联网+下的品牌与产品特征

案例分析

1.江小白：我是江小白生活很简单

2.小茗同学：高端搞笑、低调冷炮

3.谷妈咪：专注宝宝营养主食

互联网下的品牌与产品特征

二、互联网下的品牌打造

寻找细分品类

战略决策优先法则

明确恒定的核心

1. 成功的品牌都有明确恒定的核心价值

2. 没有核心价值的品牌必败

3. 品牌核心价值提炼的原则

4. 提炼核心价值的方法

品牌名称与 LOGO

1. 不好的品牌名称带来两难局面

2. 品牌命名的原则

3. 品牌八种常见的命名方法

4. 如何设计一款 LOGO

5. LOGO 也是互联网+下的营销利器

品牌口号与广告文案

1. 4 种常见的 Slogan 写法

2. 广告文案的原则

3. 如何提炼广告语关键词

品牌人物与品牌故事

1. CEO 代言

2. 互联网+让品牌成为媒体为自己发声

3. 互联网+让品牌故事得到更好的传播

三、互联网+下的品牌传播

用户调研

基于互联网的研究方式

1. 浏览器搜索情况调研
2. 电商平台数据分析
3. 微信公众号调研
4. 微博，贴吧，天涯等论坛类网站
5. 调研基于定制的大数据分析

用户参与

1. 产品是一切的基础
2. 用户参与让产品更加极致化
3. 产品研发严禁闭门造车

产品包装设计

1. 案例：

农夫山泉包装即营销

三只松鼠用包装把体验做到 150 分

乐视举办包装设计大赛做推广

加多宝用包装做联合促销

2. 如何做好产品包装设计

产品故事

1. 现在是故事营销的时代

2. 如何去讲一个出众的产品故事

第三章、互联网+下品牌管理三步

第一步：营销互联网化

1，互联网营销的灵魂：巧借事件营销低成本打造品牌——事件营销成功四要素——事件营销切入点

2，颠覆性的力量：微信营销如何成为营销新利器——什么是微信与微信营销？——微信营销十大核心策略

3，“微”力无穷：如何借微博营销以“微”力改变市场地位——什么是微信营销与微博营销？——核心运作要点？

4，其它互联网时代的营销整合策略

第二步：销售互联网化

1，产品与品牌规划——谁是消费者——陈欧体走红的市场营销启示

2，构建互联网销售体系——外部资源的整合——内部平台的打造

3，如何提升转化率——核心指标的维护——卖点突出的设计

第三步：整体运营互联网化

1，动态化 2，融合化 3，全员化