

# 《制胜创新营销》

## “ 出众”还是“出局”？取决于你的营销

面对独特的中国市场环境，产品同质化严重，消费者在理性与非理性间游离，竞争惨烈；企业要保持经营业绩稳定并谋求更大发展，是对企业经营管理者的重大考验。营销创新不是纸上谈兵，而是有章可循。向您展示营销基本要素结构化在商战攻防中的超凡力量！

### 成功案例：

- **竞争利器：营销模式的设计——酒厂**

O2O 线上线下一体化服务模式，强力整合旗下经销商，实现行业冰冻期业绩下降最少，调整最快，复苏最早的辉煌战绩。

- **模式创新：新平台模式设计——平台**

B2F战略推动，助力企业冲击200亿销售大关（前一年业绩为120亿）。

- **渠道创新：资源整合模式设计——物探**

产业链重组与资源整合助力东方物探，历经三年努力实践，市场规模增长 5 倍，经营收入增长 4 倍，公司综合实力显著增强，国际地位稳步提升，稳居全球行业第二。

### 课程收益：

1. 掌握简单易行并行之有效的营销实战策略，实现降低成本、提升效率、放大企业价值的效果。
2. 了解当前营销面临的瓶颈，分析造成问题的原因，学习并掌握营销创新的工具及方法论用以解决这些问题。
3. 系统掌握战略联盟设计思路，学习资源整合及共享思维下的新整合规律，充分激活显性资源，大力挖掘隐性资源，实现营销倍增目标。

**培训形式：**理论解析+案例剖析+工具运用+学员互动

**培训对象：**企业营销高管、营销负责人、董事长、总经理；

**课程时间：**2 天

### 讲师介绍：黄老师

- 清华、北大、中山大学总裁班特邀讲师
- 创新研究中心高级研究员
- 中国本土营销创新设计与创新营销咨询团队核心专家

## 一、创新背景-市场营销和营销策略

- 1.新环境下的市场营销现状
  - (1) 当下中国市场正在发生什么变化
  - (2) 新环境下各种市场冲击波的影响
- 2.不同层级的市场营销理念
  - (1) 传统思维与现代需求之间的变化
  - (2) 做好创新营销最基本的思维转变
- 3.创新营销核心是客户需求
  - (1) 基于需求的8种创新分析与研讨
  - (2) 市场细分创新的理念与四个维度

## 二、创新思考-如何跨行业营销整合与联盟

- 1.跨行业合作与合作的分类
  - (1) 市场营销协同竞争的本质是什么
  - (2) 垂直战略联盟与水平联盟的创新
- 2.整合营销与联盟创新设计
  - (1) 基于创新市场整合的十五种共享
  - (2) 从古至今经久不衰的整合智慧
- 3.基于自身特点的联盟营销
  - (1) 自己当下资源梳理与需求分析
  - (2) 市场相关利益者利益分析与设计

## 三、创新传播-如何让营销传播更有效力

- 1.新环境新客户下的新趋势
  - (1) 互联网时代名片的四大社会趋势
  - (2) 除了传统与自媒体未来如何传播
- 2.整合营销传播与精确营销
  - (1) 用预知未来的思路决定未来出路
  - (2) 新市场环境下如何做到精确营销

## 3.用创新突破同质传播壁垒

- (1) 如何设计营销生态系统突破现状
- (2) 降低客户消费门槛获得客户黏性

## 四、创新促销-如何快速激活市场

- 1.新环境下促销种类与特点
  - (1) 常用的促销方式与传统思维制约
  - (2) 传统促销的种类与利弊分析研讨
- 2.消费激励机制与促销创新
  - (1) 联合互动的互惠式促销方式分享
  - (2) 如何用最低的代价获得最大引力
- 3.复合促销让消费者更多选择
  - (1) 促销手段创新多样化替换失效区
  - (2) 如何设计鲜明个性的促销新活动

## 五、营销借力-如何让营销更有吸引力

- 1.低成本营销传播创新设计
  - (1) 新环境新客户需求下的事件营销
  - (2) 媒体服务让媒体免费为你打前锋
- 2.渠道通路立体化创新探索
  - (1) 基于渠道通路创新的多维度探索
  - (2) 用十种创新思维重构客户新关系
- 3.如何找到我们的营销支点
  - (1) 创新系统六大模块创新设计研讨
  - (2) 总结提炼找到支点撬动营销世界

## 六、课程总结

- 1.掌握营销创新七大关键步骤：  
定位-价值-差异-传播-成本-落地-模式
- 2.将所有思考与创新点设计成简易的执行计划，以便落地实施！

### 客户鉴证：

基于用户多层次需求的赢利点转移，将为我们各行业诱发无限可能，课程实用、实战、脑洞大开，创意无限！

——辽宁邮政体改办主任 李女士

讲师妙语连珠，教练式引导，令人脑洞大开！案例及工具实战实用全是干货，今天的学习收获满满！

——黑龙江某房地产公司 孟先生