

《商品营销推广与企划》

《商业地产专题讲座》系列课程

【课程介绍】

中国商业地产正处在一个变革整合、异彩纷呈的崭新时代。商业体量空前庞大，消费模式提档升级，新商业模式层出不穷，在这个变化莫测的大时代里，商业地产逐渐出现行业“分化”态势，即好的商业项目将会更好，差的会更差，甚至被淘汰。在招商难、运营难、引客难的挑战中，在消费需求不断变化升级市场大环境下，如何做好营销推广与企划，将成为商业地产从业人员必须直面的问题。

【课程收益】

1. 终端活动方案策划的关键点
2. 话题性的活动如何开展
3. 如何通过高质量的活动吸引更多的顾客

【课程对象】 市场、策划、推广部的相关管理人员

【课程时长】 1天（6小时）

【培训方法】 讲解/分析/案例

一．新零售的发展趋势（消费趋势）

1. 零售业的时代变迁
2. 新零售的核心
3. 新零售的五要素
4. 新人类的崛起

二．商业经营的本质（底层逻辑）

- 1.商业经营的本质
- 2.寻找客户的需求

三．活动策划的目的和对象

- 1.聚焦目标顾客
 - 1) 客群分析
 - 2) 描绘客群图谱
- 2.洞察项目的 USP
- 3.和品牌间的强强联手
- 4.PR&SP 的组合拳

四．活动策划四步曲

- 1.Step1：创意为王

案例 1：耐力的极限挑战（20 万人次的全城涌动）

- 2.Step2：炒作主题

案例 2：关于床的真人秀（人性的挑战话题争论）

- 3.Step3：设计顾客体验

案例 3：角色扮演的诱惑（三年连续性的客户关注）

- 4.Step4：促销多种组合

案例 4：疯狂 3 小时（从 3 小时到 30 小时的促销组合）

五．线上线下的活动转化

1.线上活动的短板

2.线下活动的优势

3.从线上到线下

案例 5 : 夺宝奇兵 (线上线下一体化互动体验)

六 . 寻找适合的合作商

1.把资源变现

案例 6 : 可以赚钱的比赛 (全程零费用)

2.让机会从外部涌入

1) 寻找关联点

2) 匹配目标客户

3) 匹配品牌需求

七 . 活动的执行和评估

1.细节决定成败

2.精确到小时的执行表

3.多维度效果评估

4.失败的经验更值得分享