

## 如何让营销性感“撩”人

### 【课程背景】

*“明最高级的性感，就是这样，你一看便懂了，但越想，就越撩人”。商业也是这样。*

——2017年6月22日，盛景商业评论

国家发展改革委：

你委《关于设立“中国品牌日”的请示》（发改产业〔2016〕2484号）收悉。同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。具体工作由你委商有关部门组织实施。

国务院 2017年4月24日——《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》。

*“坏时代到来了”。“非洲人民正在向美国人捐款，而黑手党解雇了法官”，时代在变化，营销方式也要变化。*

*而从旧的营销模式向新的营销模式的过渡中，营销者大多是旧模式的囚犯。他们往往没有意识到客户逐渐成长的能力、没有意识到渠道和其他利益相关者的逐渐成长的能力、没有意识到新的社会媒体世界和他们的逐渐增长的社会责任。事实上，新的营销趋势是：与其做所有的事情、服务所有的人，不如在某一特定领域做得出色；将更多的市场资金转移到社会媒体；创造高品质的内容，增加品牌在线体验；在社会网站上追踪品牌的声誉；让所有的部门都成为“客户驱动”的。*

菲利普·科特勒(Philip Kotler)《营销管理》

### 【课程特色】

该课程从中国传统文化的角度诠释营销理念，从14个维度升级产品和服务，从客户感知层面诠释新营销，帮助企业找到营销核心支点，匹配优势杠杆，撬动目标市场。课程既有民营企业营销成功的样本分析，也有对新型营销案例的剖析和辨析，更有老师基于深入营销的真知灼见，为中国民营企业的营销突破提供有力帮助。

### 【课程对象】

民营企业中高层营销管理人员、营销副总、总经理

### 【课程时间】

0.5-1天

---

## 【授课方式】

专题讲授、案例讲解、互动交流、现场解答，并通过大量情景案例的分析讲解使枯燥乏味的教学过程变得生动活泼、深入浅出、贴近实际。

## 【课程目标】

- ★ 从传统文化的视角诠释新营销
- ★ 了解产品升级十四个维度
- ★ 找到新营销的支点和杠杆

## 【课程提纲】

### 一、什么是性感营销？

- 1、性感营销定义：性遵天道、感从人心
- 2、性感营销三要素
- 3、性感营销场景描述

### 二、如何让产品性感“撩”人？（产品升级）

- 1、产品升级的基础“非诚勿扰”
- 2、产品升级的12个维度
- 3、性感九段：产品升级自检测

### 三、如何做性感体验

- 1、营造“约会”氛围
- 2、客户触角调频
- 3、产品体验升级维度
- 4、性感体验入口：靠什么吸引客户前来愉快的“约会”

### 四、如何做性感品牌文化

- 1、主要看气质
- 2、主要看标识
- 3、主要看颜值
- 4、品牌意识锚

### 五、如何做性感传播

- 1、传播要有网感
- 2、小苹果定律
- 3、借力传播
- 4、社交货币定律
- 5、性感传播12式

### 六、如何做“性感”营销？

- 1、性感破局十要素
  - 2、至性感：囡萌营销：天下至拙、觉而不迷
  - 3、错位的性感营营销
  - 4、借力营销
  - 5、感官系统营销
-

## 七、如何做“性感”转化？

- 1、性感转化 18 法
- 2、案例解析

## 八、答疑和沟通

(注：以上课程大纲为初步大纲，仅列明了课堂关键内容和思想脉络，在使用时具体内容会根据参训者情况有所调整。)

---