

# 《Z世代下的营销破局》

注：因培训需求各异，以下内容仅供参考，实际内容会根据企业调研时的需求，进行相应的调整。

## 【课程背景】

- 创新力：创新是现代商业不变的主题，但是越来越多的新玩法，是否适合传统企业。创意意味着风险并存，意味着成本投入，而面对多变的市场，特别是面对 6-9 个月就一轮的新生代市场，有效的创新力会变得更加重要。
- 新生代：90-95 是两代完全不同的人，而这两代人是目前市场上营销团队的中坚力量。他们和 70-80 对比激励，文化，执行，团队需求，目标完全不同，如果我们不能真正读懂他们，无法做到真正的“有效管理”
- 本课程融合了 PC，O2O，移动端等各类新生代喜欢的营销场景，协助传统企业有机的结合，不盲目投入，运用现有资源及优势来微创新。新经济时代下单独的营销模式已经无法打动客户，多种营销方式的组合能力才能取胜。
- 此门课程使用腾讯、脉脉、阿里、前程无忧、猎聘等超过 100 组数据，50 多组图形图表，20 个模型深度剖析新生代的所思所想，工作诉求，能力偏向，让学员真正了解这一波冲击企业的新人，学会更好的管理方法。

### **【本课程将帮助管理者】**

- 真正了解新生代需求
- 了解新生代市场新的商业需求
- 学会运用创新型市场工具；
- 重新整理公司商业模式。

### **【培训对象】**

企业主，营销负责人，经营高管

**【课程用时】** 分享课 2H-4H

### **【课程大纲】**

#### 一、 新生代认知的测试

- 1 新生代了解的 4 个数据维度测试
- 2 新生代关注点测试
- 3 从根本认知上理解新生代

#### 二、 新生代的分析——消费及社交

- 1 新生代员工把赚的钱花哪里了？
- 2 为什么新生代无法用金钱激励？

### 3 新生代喜欢与什么样的人为伍

## 三、新生代营销核心点——场景

1. 消费场景的设立
2. 营销场景重构
3. 做好细分切口的大场景

## 四、新生代营销需求点——兴趣

- 1 营销不要理所当然
- 2 抖音已老，加速认知
- 3 理解手办及盲盒
- 4 理解未来商业兴趣的变化