

互联网时代营销策划与文案设计【课程背景】

营销策划，指的是以图片、文字、动画等介质传达有关企业的相关信息来给客户信息，促进销售，也就是通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。营销策划是从原先企业广告传播硬性投放的“高举高打”到目前的通过故事和事件来进行有效传播，内容变成了营销的利器。同时，内容形式不断更新，与时俱进；但不管科技如何发展，内容的形式如何变化，“讲故事”是企业营销策划永远的主题。内容的传播是企业在激烈的市场竞争中制胜的终极法宝。随着全球一体化的进程加速，信息化革命的到来，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造强势品牌、传播造势、吸引客户的过程中存在许许多多的困惑，内容创意和营销策划，无疑是最好的方法。那么到底如何做？本课程系统的解决了这个问题，同时具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点。

【课程收益】

① 理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20% 重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队 PK 等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“品牌定位及策划”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

【课程对象】企业负责人、营销高管、营销人员

【课程时长】半天

【课程大纲】

第一部分：移动互联网时代内容的传播

一、营销策划兴起势不可挡

1. 品牌正遭受噪音的围攻
2. 客户面临更多的选择
3. 互联网上覆盖的都是内容
4. 营销策划在传播中的担当
5. 移动互联网技术的推动新传播
6. 内容可视化技术将引领世界
7. 可视化信息比文字信息快 6 万倍
8. 可视化内容决定客户体验
9. 可视化内容决定客户传播话题
10. 营销策划常犯的六个错误
11. 可视化内容决定客户行动计划
12. 案例：内容制胜，逻辑思维跨年演讲
13. 案例：内容的震撼力，和君咨询的大势观澜
14. 案例：工业园的内容推广

第二部分：文案做好“标题党”流量自然来

1. 没有标题党就没有互联网
2. 正确设置和使用关键词
3. 几大经典软文标题案例分析
4. 软文标题撰写常用的公式
 - 1) 陈述式标题
 - 2) 新闻式标题
 - 3) 悬念式标题
 - 4) 号召式标题
 - 5) 提问式标题
 - 6) 诉求式标题
 - 7) 爆炸式标题

8) 寓意式标题

9)

第三部分、策划如何落地走进客户的心中

一、文案传播的意义

1. 为什么广告费一半是浪费的
2. 企业形象如何为品牌增色？
3. 老板形象、爱好如何用来进行形象传播
4. 全国大型专题活动的品牌传播
5. 品牌的整合传播
6. 讲述品牌通过专题活动如何落地
7. 品牌传播与事件营销
8. 如何利用推广达到传播的目的

二、专题核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.
10. 案例：王石的珠峰攀登
11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
12. 案例、好利来老板的摄影爱好？
13. 案例：苹果手机的品牌传播

