

## 《移动互联网时代品牌的规划》课程介绍

**课程名称：**《移动互联网时代的品牌规划》

**课程性质：**内训/公开课

**培训对象：**企业负责人、营销高管、营销人员

**教学时数：**学时 12 小时（2 天）

**课程立意：**

移动互联网时代的品牌，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。移动互联网时代的品牌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”、“抓热点”是企业移动互联网时代的品牌永远的主题。内容的传播是企业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，内容创意和专题策划，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。

**课程收获：**

**确保效果的培训方式**

① 课程时间分配：

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、影视片段、情境模拟、课堂游戏、团队竞赛等形式，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“移动互联网时代品牌”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

**喻国庆老师** 具备甲方乙方工作的经验，甲方在可口可乐、三星科健、创维集团等世界知名公司的经历，因为工作关系和世界著名品牌策划公司如：香港奥美公司、香港实力媒体、日本电通国际广告公司一起研讨品牌的创意和策划。在乙方工作期间中国知名咨询公司：和君咨询集团服务具体客户。因此有丰富的品牌策划、创意、执行的功底。

其本人具备深厚的美学功底：系统研习过王朝文《美学》宗白华《艺境》刘勰《文心雕龙》等著作、其书法作品在全国书法大赛获奖、喜爱研习电视 CF 片、广告文案。老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

## **第一部分：移动互联网时代内容的传播**

### **一、移动互联网时代的品牌兴起势不可挡**

- 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. 移动互联网时代的品牌在传播中的担当**
- 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. 移动互联网时代的品牌常犯的六个错误
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：三个松鼠的品牌推广

## 二、移动互联网内容传播的途径

1. 微信在移动互联网时代的传播
2. 微博在移动互联网时代的传播
3. 论坛在移动互联网时代的传播
4. 官网在移动互联网时代的传播
5. 抖音在移动互联网时代的传播
6. 今日头条在移动互联网时代的传播

## 第二部分：移动互联网时代的品牌定位

### 一、品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 增强用户的关注度
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 工具：NABC 法则的运用
7. 经典案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌
8. 案例：深圳南山动漫园的定位

### 二、客户心智与卖点

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征
3. 找寻卖点的三大黄金法则
4. 成功品牌的卖点分析
5. 卖点的四大成功法则
6. 案例：江小白的文案成功之处
7. 案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播
8. 使企业品牌曝光，极大提高企业美誉度

### 三、常用的 N 种定位方法与步骤

1. 成为第一
2. 做到最新
3. 比附定位
4. 行业专家
5. 利益定位
6. 抢先定位
7. 特色定位
8. . . . . .
9. 案例：彩生活的彩之云 APP 规划

## 第三部分：抓住客户的视觉与心智

### 一、视觉心理学

1. 什么是视觉营销
2. 视觉营销的误区
3. 视觉冲击力
4. 视觉布局
5. 视觉体验点
  - 1) 投射效应

- 2) 平衡与通感
- 3) 锡克法则
- 4) 右脑优势
- 5) 完型心理
- 6) 帕累托原理

## 二、抖音等影视语言的特点及运用

1. 蒙太奇的影视的高传播节奏
2. 灯光、音乐、画面的唯美
3. 场景、表演、剪辑突出主题
4. 立体的、多元的信息对人试听的冲击
5. 速度、时空、节奏对表达的选择
6. 镜头与思想的统一冲击语言的表

## 三、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) . . . .

## **第四部分：专题策划的概述**

### **一、专题策划的分析**

- 1)客户群体分析
  - 2)竞争品牌分析
  - 3)目标市场定位
  - 4)消费群体定位
  - 5)促销的价格策略
2. 专题策划资源的盘点
  3. 专题策划的组织
  4. 专题策划的计划
  5. 专题策划的预算
  6. 专题策划的实施
  7. 专题策划的管控
  8. 专题策划的总结
  9. 工具：SWOT 分析
  - 10.工具：多因素分析法
  - 11.工具：鱼刺骨分析法

### **二、策划如何落地走进客户的心中**

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

### 三、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

### 四、专题策划的实操

#### 1. 营销活动的准备阶段

- 1) 营销活动策略选择
- 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
- 3) 销售阶段与营销活动组合决策
- 4) 营销活动的创意方法
- 5) 如何撰写营销活动策划书

#### 2. 营销活动过程管理

- 1) 营销活动的时机
- 2) 常见的营销活动方式
- 3) 营销活动的整合传播策略制定
- 4) 营销活动实施管理流程图

#### 3. 营销活动的执行

- 1) 营销活动实施的节点
- 2) 营销活动前准备
- 3) 活动人员组织图
- 4) 营销活动现场规划的重点
- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处理

#### **4、营销活动的后续总结**

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

#### **5.营销活动实现的管控方法**

- 1) 结果导向的管控
- 2) 制度体系管控
- 3) 信息管控
- 4) 会议管控
- 5) 项目的异常管理
- 6) 复盘在管理中的运用
- 7) 复盘的四个作用
- 8) 客户开拓业绩增长的方法
- 9) 案例：工作周报/月报的分析
- 10) 工具：复盘的使用方法
- 11) 案例：完成计划的常用策略
- 12) 章子怡婚礼的无人机事件
- 13) 雷军的的和董明珠打赌

#### **第五部分：移动互联网时代微营销**

- 1. 互联网时代品牌传播的变化**
- 2. 移动互联网时代的品牌传播手段**

3. 品牌就是展示美
4. 娱乐时代头条文化
5. 微信营销：暧昧经济情感营销
6. 专题案例：可口可乐世界杯活动的：一石六鸟
7. 案例：小米的品牌塑造
8. 专题案例：三个松鼠的萌宠调性

## 二、自媒体的运营

1. 自媒体的设置与传播
2. 自媒体运营的注意事项
3. 自媒体运营的误区
4. 自媒体的组织保证
5. 互联网的人才来源表
6. 媒体服务号的运用
7. 自媒体运营最大的坑是什么？
8. 紧跟时代的步伐
9. 植入行动目标的软文才是合格的软文

## 三、社群的运营与传播

1. 社群构成的 5 个要素
2. 建的社群为何无效
3. 加群和建群的动机
4. 社群管理的方法
5. 如何从粉丝到社群
6. 社群运营的注意事项
7. 社群运营的误区
8. 自媒体服务号的运用
9. 社群运营最大的坑是什么

## 10. 粉丝经营的四个核心动作