

企业营销创新课程---《独家版权》

---互联网时代的营销创新与市场营销实战---

---互联网 3.0 时代课程

一：互联网时代企业市场营销的“九个误区”！

1. 误区一：有网站、有微博、有微信等于在做互联网营销？
 2. 误区二：把传统生意模式照搬到网上等于在做互联网营销？
 3. 误区三：企业营销战略等于在做互联网战略？
 4. 误区四：公司客户数据、ERP 数据等等于大数据营销？
 5. 误区五：公司信息化规划等于互联网化”？
 6. 误区六：电商品牌塑造等于互联网品牌塑造”？
 7. 误区七：O2O 的交互营销不等于全渠道营销”？
 8. 误区八：客户思维与用户思维的是一样的思维？
 9. 误区九：新主体消费者的购买行为只是网购行为？
-

二：本课程对学习者的价值与承诺：

1. 面对互联网时代中国企业营销“失明症”，解读互联网时代营销变革；
 2. 在交替发展的营销 3.0 时代，如何驾驭互联网营销工具，实现企业更有效的市场增长；
 3. 重新塑造互联网时代的营销新思维与营销模式的转型，重建企业的市场竞争力；
 4. 梳理传统企业营销创新的路径与方法，提出新的营销系统思维与互联网整合营销；
 5. 企业如何利用互联网的工具进行营销创新；
 6. 企业如何以互联网的发展特点进行营销组织转型；
 7. 从传统工业体系到“互联网+工业体系”中如何进行产品创新与设计；
 8. 如何以新的营销环境为契机提升企业市场营销竞争力；
 9. 如何通过互联网工具重塑品牌和整合营销；
 10. 如何建立体验营销体系；
-

课程提纲：

第一单元：互联网时代的商业大势与生存逻辑

1. 传统企业的生长模式
2. 互联网时代企业的生长模式
3. 互联网经济下企业的两大核心问题
4. 企业持续经营的硬道理
5. 银行&支付宝之争
6. 移动&微信之争
7. 全球互联网的发展趋势
8. 全球移动互联网发展趋势
9. 互联网的加速度，移动时代与物联时代的到来
10. 中国网购规模成长指数
11. 移动互联网时代人类商业文明新趋势
12. 客户权力与买方联盟的形成
13. 融合时代以消费者为中心的营销时代
14. 用户与消费者主权时代的特点

第二单元：移动互联网时代的营销体系与营销新思维

15. 移动时代企业的变革
16. 价值链的传导机制：逆向互联网化
17. 营销3.0时代
18. 三次营销革命连接的方式
19. 移动互联网长期趋势：SoLoMoGlo 新生活
20. SoLoMoMe 消费群的剖析
21. 三个黄金商圈的形成
22. 从买卖关系到粉丝关系的趋势
23. 新时代下的营销管理变革
24. 企业持续盈利的三个维度
25. 案例分析
26. 营销系统思维的重建
27. 营销决策的系统思考与逻辑体系
28. 用户行为学的研究
29. 营销关键要素构建
30. 互联网营销新思维的“三易”
31. 简易：从“大众营销”到“精准赢销”
32. 不易：营销中的三个核心任务
33. 变易：移动互联时代营销新观念创新

第三单元：移动互联网时代的组织变革与营销组织建设

34. 营销导向的组织特点
35. 移动互联网时代的组织转型
36. 海尔的“组织重塑”
37. 苏宁的“组织两翼”
38. 如何把企业打造成员工的平台
39. 如何建立以用户为中心的组织驱动机制

40. 互联网时代的组织关系 3.0
41. 互联互通时代的组织特点
42. 无“介”的纵向商业链
43. 平台化和协作化
44. 无“界”的横向资源链
45. 数据化和在线化
46. 无“戒”的组织连接链
47. 个性化和共享化
48. 中国企业如何踏上互联网转型的新赛道
49. 互联网时代我们如何重新认识价值设计
50. 互联网时代管理创新
51. 从职能为中心到以用户为中心的组织改造
52. 从以部门为中心到以项目为中心建团队
53. 团队塑造与互联网“心”
54. 从任务到工作项目
55. 通过优势产品拓展方案性业务
56. 内部市场化改造
57. 以用户为中心的倒逼与优化
58. 问题小组机制
59. 方案式工作模式
60. 组织激励形成结构性激励
61. 项目合伙人机制的构建
62. 资、劳、用股权激励机制
63. 中长期的收入机构设计
64. 企业文化激励
65. 将公司和职场锻造成平台
66. 通过团队生活熔心
67. 内部人才“U”盘化
68. 互联网时代的“自由联合体”
69. 未来的“蜂群组织模式”趋势
70. 案例：苏宁的“组织创新”
71. 绩效创新趋势
72. 以用户为驱动的控制体系
73. 案例：自组织模式的新思维

第四单元：移动互联网时代的精准化营销战略

1. 市场精准化营销思维
2. 市场精准化营销的两个维度
3. 施乐公司的精准化营销
4. 精准化营销案例讨论与分析
5. 案例：比亚迪精准化营销体系
6. 案例：马克笔产品精准化营销体系
7. 案例：ACOOK 精准化营销体系
8. 案例：15分菜园的精准化营销体系

9. 精准营销的四要素
10. **客户、需求、产品、营销模式**
11. 客户分析：客户分群模式
12. 客户分析：大数据分群模式
13. 客户分析：客户社群模式
14. 需求识别：需求结构打包
15. 需求识别：解决方案模式
16. 需求识别：营销机会识别
17. 产品策略：核心产品尖刀式
18. 产品策略：交叉销售联合式
19. 产品策略：组合方案营销式
20. 产品策略：免费入口资源式
21. 营销模式：精准营销方案制定

第五单元:移动互联网时代的消费行为学与品牌塑造

1. 解读：雕爷牛腩的互联网品牌思维
2. 解读：三只松鼠的互联网品牌思维
3. 解读：小米的互联网品牌思维
4. 解读：余额宝的互联网品牌思维
5. 解读：土曼的互联网品牌思维
6. 洞察移动互联时代的消费者
7. 您能理解这个时代的消费者吗
8. 这个时代的关键词“宅、我、重、反、爱、信”
9. 宅生活：消费、娱乐、社交
10. 我最大：个性自我
11. 重口味：情感共鸣
12. 反权威：平等对话
13. 爱体验：主动参与
14. 信口碑：社交圈子
15. 产品力&品牌力
16. 产品定位：聚焦用户群体
17. 一个强需求胜过一个好产品
18. 产品品质让顾客尖叫
19. 产品人格化
20. 公司、老板、员工都是产品人格化的要素
21. 内容即广告
22. 从大众传播到人人传播
23. 一起皆媒体
24. 平民化：说人话，不说官话
25. 娱乐化：段子营销
26. 娱乐化：语录体
27. 事件化
28. 自说自化：感同身受
29. 用户参与：与用户一起玩

30. 用户参与：游戏化
31. 温度感：有爱的互动
32. CEO:首席营销官和客服
33. 互联网时代的品牌定位
34. 知名度不等于品牌
35. 粉丝经济与品牌营销
36. 社会化媒体：重塑企业与用户的沟通关系
37. 互动即传播
38. 痛点、笑点、泪点、热点
39. 互联网时代的品牌营销
40. 互联网时代的舆论环境
41. 网友主动参与企业的传播
42. 互联网上的企业品牌
43. 企业家、企业、产品品牌
44. 企业家品牌塑造策略
45. 企业品牌塑造策略
46. 产品品牌塑造策略
- 47.

第六单元：移动互联网时代的整合营销传播与工具应用

48. 互联网从超级报纸到超级电视的升级
49. 互联网时代的整合营销思维
50. 互联网整合营销的三个策略
51. 品牌传播体系设计-影响力
52. 互动养鱼体系设计-诱惑力
53. 销售诱歼体系设计-成交力
54. 市场营销的推拉模型
55. 网络营销工具：病毒营销
56. 网络营销工具：软文营销
57. 网络营销工具：视频营销
58. 网络营销工具：互动营销
59. 网络营销工具：数据库营销
60. 网络营销工具：搜索引擎营销
61. 网络营销工具：病毒营销
62. 网络营销工具：博客营销
63. 网络营销工具：微信营销
64. 网络营销工具：社群营销
65. 网络营销工具：中心群营销
66. 网络营销工具：关联业务营销
67. 网络营销工具：情景营销

第七单元：移动互联网时代的用户思维与产品模式

68. 互联网时代：好产品的价值逻辑
69. 产品思维一：用户思维

70. 产品思维二：迭代思维
71. 产品思维三：极致思维
72. 产品思维四：简约思维
73. 乔布斯的“任性与人性”
74. 史玉柱的“心性与聆听”
75. 雷军的“信仰与召唤”
76. 用户研究模型
77. 如何挖掘用户的需求
78. 如何将需求转化为功能
79. 重要的不是您卖什么，而是用户买什么

第八单元：移动互联网时代的渠道思维与渠道模式

80. 用户对互联网的使用特点
81. 热点应用-SNS 产业链
82. 热门应用：SNS 互动、Facebook 的关系链及构成
83. SNS 案例：Facebook 中关系链的管理与信息传播
84. 新的主导：消费者中心时代来临
85. 传统渠道价值链
86. 渠道从垂直型、扁平化走向网络化
87. “互联网+”冲击传统渠道逻辑
88. 对传统渠道而言，亟需调整自身经营模式
89. 互联网+渠道体系的解剖
90. 互联网+渠道变革的内核
91. 渠道平台化的三大方向
92. 服务平台
93. 仓储平台
94. 销售平台
95. 直接拥有用户的公司才是伟大的公司

第九单元：移动互联网时代的内容营销与体验营销

96. 站在用户的角度
97. 感官 (Sense)
98. 情感 (Feel)
99. 思考 (Think)
100. 行动 (Act)
101. 关联 (Relate)
102. 五种的角度上新的营销方式
103. 听看
104. 使用
105. 参与
106. 感官体验：强调舒适性。
107. 交互体验：强调易用/可用性。
108. 情感体验：强调友好性。
109. 浏览体验：强调吸引力。

- 110. 信任体验：强调可靠性。
 - 111. 有才，有料、有趣
 - 112. 我实践我相信
 - 113. 移动化-24小时在线
 - 114. 碎片化-有空我就在
 - 115. 场景化-我参与
-