

数字时代，营销策略创新与执行

【老师介绍】



喻旭 数字商业导师

- 湖畔大学、创业黑马营特邀讲师，阿里云、京东云合作顾问
- 北京大兴机场 数字化商业主笔人 原易观合伙人
- 广东电子商务协会专家，广东亚太电商研究院委员、国家认证高级电子商务师，清华大学、北京大学、武汉大学、中山大学 总裁班讲师

18年互联网经验，热衷研究商业数字化、互联网化、智能化的最新思维和玩法，在企业数字化转型、数字化商业模式设计、新零售、数字化营销方面，有深入研究和实战经验。

【数字化作品】

《企业数字化转型指南》

清华大学出版社：专著

《新零售落地画布》

清华大学出版社：专著

《互联网+企业行动指南》

机械工业出版社：编委



课程名称	数字时代，营销策略创新与执行	对应素质	战略思维、企划运营、运营操盘
------	----------------	------	----------------

课程属性	讲授为主	适用对象	企业决策层、零售负责人、品牌负责人、营销团队
标准课时	2天	讲师	喻旭
课程特色	1、拥抱新最新打法与组织落地，帮企业成功。 2、方案落地 讲解：70%，辅导：20%，点评：10% 3、先进实践案例和大咖智慧，融会的成熟模型方法体系		
课程收益			
1、了解数字时代，营销范式变迁、创新思维、原则、特点 2、掌握营销创新的5种类型（IP赛马型、高举高打型、种子裂变……） 3、学会新营销4步法（赛道选择、IP打造、圈层传播、私域运营） 4、重点掌握公域、私域运营模型（拉新、促活、转化、留存）			
课程大纲			
一、了解实施数字营销的背景原因，让公司上下重视起来			
<p>案例导读1：钟薛高——中式雪糕的差异化突围</p> <p>案例导读2：Supreme的天价“砖头”的价值观营销</p> <p>一、宏观面：经济结构变化的驱动力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 时代变迁：经济特征从供给规模转向需求规模 <ul style="list-style-type: none"> --供给规模经济（规模复制，标准化复制能力） --需求规模经济（规模创新，连接、识别与匹配能力） ● 重心转移：从内部优势到外部优势的转变 <ul style="list-style-type: none"> --内部优势（基于价值链模型，深耕价值链，并在重要环节建立核心优势） --外部优势（基于梅特卡夫法则，开展营销创新，实现“入口—用户—生态”战略） ● 红利失效：从增量市场到存量市场的转变 <ul style="list-style-type: none"> --增量市场（关注增量，基于“漏斗营销模型”） --存量市场（关注存量，开展私域营销，基于“水车营销模型”） <p>二、微观面：消费行为变化的牵引力</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 需求结构变化：从功能型向体验型需求迁移 			

--生存型需求：功能关注（价格、功能、品质、服务）

--生活型需求：体验关注（个性、差异、容易、参与、炫耀、共鸣）

- 消费触点变化：5年一变的红利，对企业洞察力、敏捷性的高要求

--捕捉红利信号（增长率、用户数量）

--掌握5年1周期规律（产业/创新周期发展模型）

--变化加速，洞察与预判（数据化预判与敏捷应对）

- 信任媒介变化：购物决策的信任中心由品牌、渠道向人转化

--信任媒介的决策依据（社会趋同效应原理）

--信任媒介（品牌信任、产地信任、渠道信任、关系信任到IP信任）

--媒介表现（图文到视频）

综上所述：

3股力量（驱动力、压力和引导力），宏观环境的变化、消费者变化、传统营销方式需要转型升级。

二、营销范式变迁与特征

案例导读1：元气森林——瞄准Z世代的新需求

案例导读2：蕉内——科技艺术与人文体验，突围内衣市场

案例导读3：泡泡玛特——IP生态营销，突围玩具市场

一、营销变迁

- 1.0 产品营销

--90年，规模增收，核心是：扩大产能，实现规模降本，“价格大战”

- 2.0 品牌营销

--2000年，广告渠道增收，核心是：渠道为王、广告为皇

- 3.0 人本营销

--2008年，体验增收，核心是：极致体验、人本情怀

- 4.0 数字营销

--2013年，数字增收，核心是：精准定向、全触点连接、视频故事（感性代替理性）

- 5.0 私域营销

--2018年，社交增收，核心是：门店+导购+私域+小程序

二、数字时代营销创新的原则

- 新营销特征

--流量互通

--双向赋能

--去中心化

--线上线下一体化运营

--重构人货场

- 新营销关键

--营销范式“内循环”（从营销漏斗模型转向水车模型）

--营销能力“敏捷性”（激活终端认知，赋能、赋权）

--营销指向“用户化”（从货、场为中心，转向用户生命周期的运营中心）

--营销组织“独权扁”（数字部门的业务导向，独立、权威与扁平特征）

三、掌握新营销策略的4大关键要素

教学目的：

- 掌握新营销的4化原则
- 掌握新营销的核心方法

案例导读1：完美日记——的新媒体矩阵搭建

案例导读2：花西子——借助新媒体开启国潮热

一、选品：垂直细分化

（一）人群定位与痛点

- 3大人群：Z世代、女性、老年
- 3大痛点：爱美、怕死、缺爱

(二) 三大创新

- 品类创新
- 场景创新
- 意义创新

(三) 四张价值差异牌

- 卖产品价值
- 卖服务价值
- 卖社交价值
- 卖成就价值

二、品牌：IP 化

(一) 三大主流 IP 类型

- 品牌形象 IP
- 个人形象 IP
- 门店形象 IP

(二) IP 的层次解构

- 价值观层：品牌人格化
- 主体层：人设、剧本和风格
- 识别层：符号、行为和话语
- 表达层：内容、媒体、事件、社群

(三) 个人 IP 构建方法

- 身份设计：我是干什么的？
- 价值设计：我能提供什么价值？
- 识别设计：我用什么方式让人记住我？
- 表达设计：我用什么形式展示我的价值？

(四) 建立人设信任

- 打造专业形象，3 种方式

- 罗列专业证据，3大类型9大手段
- 提升IP温度，3大生活内容分享
- 内容分发，5大分发形式

三、传播：圈层化

（一）高举高打型

- 案例典型：珀莱雅、花西子
- 营销模型
- 优点与缺点
- 适合的企业类型

（二）刷屏高佣型

- 案例典型：凡贞精油
- 营销模型
- 优点与缺点
- 适合的企业类型

（三）IP赛马型

- 案例典型：博商商学、尚品宅配
- 营销模型
- 优点与缺点
- 适合的企业类型

（四）种子裂变型

- 案例典型：船歌渔水饺、酣客公社
- 营销模型
- 优点与缺点
- 适合的企业类型

(五) 平台合伙型

- 案例典型：XXX 针灸（品牌保密）
- 营销模型
- 优点与缺点
- 适合的企业类型

四、运营私域化

(一) 私域渠道矩阵

3 类数字渠道（B2b、B2b2c、B2k2c）

4:3:3 的矩阵配比

B2k2c 的定义（.com2.0 融合线上与线下的小程序运营，即：门店+导购+私域流量+小程序）

B2k2c 的模式特点

B2k2c 的案例应用

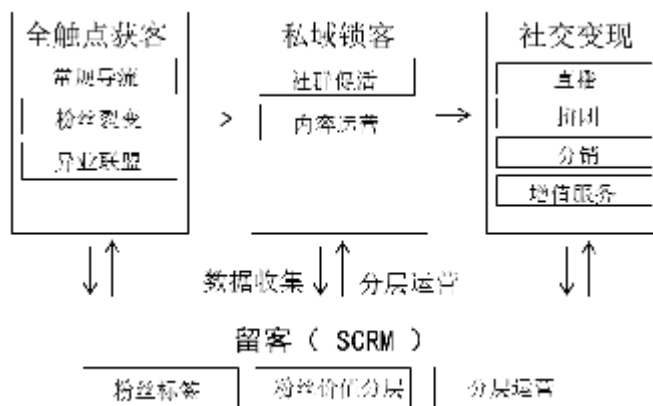
(二) B2k2c——建设私域流量“根据地”

私域流量池的 5 大特点

号、群、序作为私域流量的主要载体

基于私域流量搭建“线上多场、社群分场、门店主场”的流量布局

(三) B2k2c——业务场景脉络



(四) B2k2c——全触点包围客户，获客

常规导流（线上线下全触点埋点、微信生态引流、视频号引流、线下引流）

粉丝裂变（4种裂变玩法：群裂变、个号+群裂变……）

异业联盟（连麦直播、IP联名、店铺互导、积分联名）

（五）B2k2c——私域锁客

“实惠”一停，群就开始“集体沉默”的原因剖析

社群活跃的5字诀

社群活跃的底层逻辑与策略法

社群内容的6个规划法

（六）B2k2c——社交变现

变现1：个号+社群+直播小程序+圈粉

变现2：个号+社群+拼团小程序+圈粉

变现3：发展代理（KOC）分销变现，招商6步法

（七）B2k2c——留客（SCRM）

SCRM会员系统剖析

建立用户标签档案（基础属性标签、购买力标签、社交影响力标签）

基于用户价值分层体系设计

基于用户分层的营销与互动体系设计

综上所述：

品类、品牌、传播和运营是新营销的4大关键。

线上的媒体矩阵搭建+线下的数字渠道矩阵搭建是布局关键，同时针对用户的“获、锁、变、留”是运营关键，他们共同描绘了数字营销的业务场景。

四、数字营销方案的传导，保障终端执行

案例：梦洁家居——借助“一屋好货”小程序，搭建线上线下全渠道营销

一、方案传导 4 大关键

定机制（导购排名、门店排名、营运中心排名、项目组对赌）

强赋能（爆品、工具、流量、方法）

打样板（给方法、给资源、给激励、一把手亲推）

全覆盖（定时、定点、定人、定标）

二、终端强力执行 7 步法

终端“上云店”（半月一装修、产品齐上架、首页每日更、爆款居 C 位）

终端“强引流”（全渠道、新模式、多玩法）

终端“勤布码”（门店码、导购码、商品码、社群码）

终端“招导购”（店内导购、店外导购）

终端“做社群”（建群、分享、活动、服务、氛围）

终端“绑会员”（引流、优惠券、积分）

终端“连异业”（共设云仓、长期合作）

三、研讨

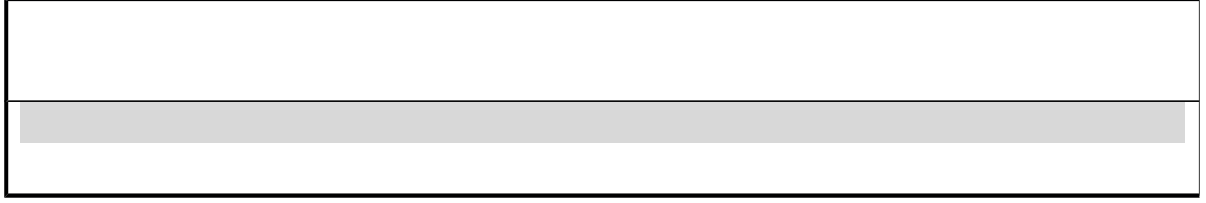
1、我们的营销可以做哪些创新？

2、如果以“XXXX 活动”为目标，可以有哪些做法？根据下表《新营销落地行动表》进行共创。

目标：			
关键成功要素	关键绩效问题（堵点）	改善方案	获得支持
要素1	组织问题： 流程问题： 岗位问题：	客户流程优化： 运营流程优化：	人力支持： 信息支持： 组织支持：
要素2	组织问题： 流程问题： 岗位问题：	客户流程优化： 运营流程优化：	人力支持： 信息支持： 组织支持：
要素3

综上所述：

终端的强力执行是当前实施数字营销的重要挑战，4 大关键与 7 步法方案的升级是终端传导的关键。



——以下，无内容