

《场景化营销》课程教学大纲

课程名称：《场景化营销》

课程性质：内训

教学时数：1-2 天

课程简介：场景化将营销带入了新时代，对传统的营销观念造成了巨大的冲击，从产品走向关注消费者的情绪、气质、体验。在消费升级、移动互联网催化、数字化运营的今天，消费者的主导市场更为凸显，场景化更抓住消费者的心，能促进销量。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第壹章 互联网时代，催生场景营销

一、场景化营销解读

1. 场景是一种消费模式
2. 场景就是人们消费行为的反映
3. Z世代消费者的特征
 - ✓ 时尚潮流大于产品功效
 - ✓ 吃瓜围观大于硬性广告
 - ✓ 情感因素、环境因素
 - ✓ 品牌分化，国潮涌起
4. 互联网助力，场景营销时代到来
5. 技术推动：大、云、物、移、智、链
6. 以体验为核心，让商业价值瞄准用户
7. 四大环节，让场景营销真正落地

二、数字场景的 DTC

1. 高速反馈数据，
2. 高度场景价值，
3. 高效用户触达。

三、场景的 DTC 有如下特点，

1. 以场景数据为核心，
2. 直击场景痛点
3. 场景体验优先
4. 设计场景比数据营销更重要，
5. 基于场景解决方案的产品更新，
6. 从透明供应链到透明生态链，
7. 输出新观念，创造新生活方式。

第二章 方法论指导，场景思维塑造营销布局

1. 场景思维是什么
2. 工具：IBCD 工具洞察取舍场景

3. 工具：5W2H 在策划中的运用
4. 全面洞察，做好场景构建基础
5. 场景价格方法论，确定产品场景价格
6. 用充分场景感知来放大产品价值
7. 发散思维，才能做好场景策划
8. 场景心法：就是要做场景延伸
9. 场景时代，场景思维赋能产品营销
10. 用户才是场景诞生的源头
11. 数据可靠，真实场景虚拟化
12. 优质渠道，造就完美的全场景体验
13. 营销内容才是场景的主宰
14. 品牌：赋予场景营销更多的价值
15. 高品质的服务，也能深入用户的心底
16. 优质品牌在场景营销中的进取之路
17. 工具：IBCD 工具洞察取舍场景
 - ✓ 行业(Industry)坐标
 - ✓ 品牌 (Brand) 坐标
 - ✓ 客户 (Customer) 坐标:
 - ✓ 需求 (Demand) 坐标:
18. 工具：5W2H 在策划中的运用

第三章：大数据时代的客户画像

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的数据
5. 增加互动的技巧
6. 增加客户忠诚度的技巧
7. 互联网数字化营销关键词

粉丝思维

转化率

用户体验

参与感

曝光率

三、 客户画像的智能终端

一、 客户画像的方法

购买金额

购买频次

购买价位

购买习惯

年龄

性别

身份

二、 客户画像后的 RFM 分析法

三、 客户画像后常数据分析图表

四、建立客户连接点

二、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，
2. 单项指标/两项指标/三项指标
3. 主要采用描述性分析，
4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
5. 以行为为核心，聚类分析
6. 多因素方差分析
7. 预测性分析等方法挖掘，
8. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

三、用户画像解读

1. 什么是用户画像

用户信息标签化，

是对用户数据的建模。

2. 案例：京东女性用户画像

3. 案例：今日头条的“算法”

4. 最常见画像：

✓ 基本属性

✓ 消费购物

✓ 交际圈

四、应用消费者数据，

1. 实现精准人群定位
2. 开展针对性商品组合
3. 开展导购性商品陈列
4. 开展个性化商品推荐

五、应用商品数据，

1. 商品数据的应用场景
2. 优化商品组合
3. 最优产品铺货与动销，
4. 评估单品价值，改善单品经营策略，
5. 改善库存管理，减少商品损耗，

第四章 不同的营销模式，满足不同用户的场景体验

1. LBS 场景营销：精准化的消费体验
2. O2O 场景营销：无缝衔接碎片时间与场景
3. O2M 场景营销：以体验为中心的全场景消费
4. 社群营销：造就场景社交营销好口碑
5. 内容营销：构建个性化营销场景
6. 场景说，实体零售店的场景营销新趋向
7. 以用户为中心，搭建跨界营销场景
8. 规避竞争，跨界产品才能优势互补
9. 跨界品牌，发展理念要一致
10. 消费群体一致，跨界产品才有出路
11. 场景创造，让消费者身临其境

第五章 场景化社群营销构建，凝聚社群的力量

场景化社群构建，抓住五个关键点

1. 物质 精神，合力激活社群
2. 社群产品——社群变现的基础
3. 社群文化，实现社群活力的凝聚与维系
4. 破解中心化，构建多中心化社群场景
5. 高档次的社群品牌价值，才能吸引用户
6. 社交场景创造出的多元化商业法则
7. 场景营销管理的内涵
8. 从用户期望出发，在竞争下满足客户需求
9. 整合营销渠道，让价值诞生于协作场景
10. 洞察用户需求，构建场景营销目标
11. 移步换景，跟随价值动态把握场景营销
12. 新时代下，商业环境对企业的影响

第六章：场景化营销案例

1. 案例：海底捞的分手套餐
2. 案例：故宫火锅场景化策划
3. 案例：德福巧克力恋爱场景化构建
4. 案例：优布劳精酿啤酒
5. 案例：虎帮辣椒酱突出重围
6. 案例：“53 度茅台冰淇淋”开售
7. 案例：泡泡玛特盲盒神秘场景构建
8. 案例：可口可乐春节温馨家庭场景
9. 案例：元气森林互联网基因渠道
10. 案例：麦言麦语抖音短视频：表白茶言麦语品牌以对恋人、兄弟、闺蜜、爱豆，甚至是自我的表白为五大情感入口
11. 案例：味全每日 C 趣味互动，带你喝果茶

