

# 《美业品牌塑造与营销策划》课程介绍

**课程名称：**《美业品牌塑造与营销策划》

**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

**教学时长：**两天

**课程收益：**

品牌营销，指的是以图片、文字、影视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。内容营销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”是企业内容营销永远的主题。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。

## **第一部分：移动互联网时代品牌的传播**

### **一、品牌营销兴起势不可挡**

- 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. 内容营销在传播中的担当**
- 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. 内容营销常犯的六个错误
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，

## 二、移动互联网内容传播的途径

1. 微信的内容营销
2. 微博的内容营销
3. 论坛的内容营销
4. 官网的内容营销
5. 抖音的内容营销
6. 今日头条的内容营销

## 第二部分：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. 案例：美业的定位

### 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. 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：品牌的重新定位，从空间变专业服务

## 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、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：营销策划的概述

### 一、营销策划的分析

- 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. 营销策划资源的盘点
3. 营销策划的组织
4. 营销策划的计划
5. 营销策划的预算
6. 营销策划的实施
7. 营销策划的管控
8. 营销策划的总结
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、美容院总裁的 IP 打造？

#### **四、营销策划的实操**

##### **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

## **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.** 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：促销活动的：一石六鸟

## **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

## **第六部分：项目管理**

### **一、项目运行环境**

1. 项目概述
2. 事业环境因素
3. 组织过程资产 组织系统
4. 项目经理的角色
5. 项目经理的定义
6. 项目经理的影响力范围 项目经理的能力
7. 执行整合

## 二、项目范围管理

1 规划范围管理

2 收集需求

3 定义范围

4 创建 WBS

5 确认范围

6 控制范围

## 三、项目营销的调研与规划

1、 项目营销的分析

6) 客户群体分析

7) 竞争品牌分析

8) 目标市场定位

9) 消费群体定位

10) 竞品的产品策略

11) 竞品的价格策略

2、 项目营销的策划

3、 项目营销的组织

4、 项目营销的计划

5、 项目营销的预算

6、 项目营销的实施

7、 项目营销的管控

8、 项目营销的总结

9、 工具：SWOT 分析

10、 工具：多因素分析法

11、 工具：鱼刺骨分析法

## 四、项目营销的预算与成本管理

- 1.项目运作以预算为核心
  - 2.预算在项目体系中的地位
  - 3.项目预算应该参与的部门
  - 4.项目预算常用的科目
  - 5.四种项目费用预测的方法
  - 6.盈亏平衡点的计算
  - 7.盈亏平衡点的分析
  - 8.项目预算编制的方法
  - 9.项目预算使用的管理规定
10. 项目效益与进展
- 1) 项目评估
  - 2) 机会评估
  - 3) 资源评估
  - 4) 得失评估
  - 5) 把握机会

## **五、项目进度管理**

- 1.规划进度管理
- 2.定义活动
- 3.排序活动顺序
- 4.估算活动持续时间
- 5.制定进度计划
- 6.控制进度

## **六、项目质量管理**

- 1.规划质量管理
- 2.管理质量
- 3.控制质量

## 七、项目风险管理

1. 风险管理规划
2. 识别风险
3. 实施定性风险分析
4. 实施定量风险分析
5. 规划风险应对
6. 实施风险应对
7. 监督风险