
元宇宙、人工智能背景下的数字化全域营销

课程背景：

从古至今，营销的发展总是处在不断革新之中，进入到数字化时代以后，无论对公业务和零售业务都进入到全新的发展阶段。当前，新一轮科技革命浪潮席卷全球，元宇宙、区块链、人工智能的商业应用等新鲜要素直接影响企业的营销战略制定和执行。要在时代潮流之中找到立足点和支撑点就是要变革，我们正在从流程驱动走向一个由数据驱动商业变革的全新时代。数据驱动成为新时代企业运作的核心特征，也是现代企业数字化转型的主线和关键。

驱动数字营销变革离不开两股力量，第一是在消费升级背景下，人们的消费模式和消费认知发生巨大变化，消费者掌握的信息越来越多，品牌越来越难打动他们，如何创造与用户共鸣的内容成为了营销的挑战；第二是新技术的迭代和变革，智能营销成为了关键词，更简洁的创意、更动人的内容、更精准的技术以及更有影响力的媒介，构成了营销技术驱动的生态体系不可或缺的要素。

全域营销是数据驱动、以消费者为中心的数智化营销方法论；它包含了“全洞察”（人、货、场多维度的消费者全洞察）、“全渠道”（线上线下全渠道的数字化营销渗透）、“全触点”（全媒体触点的规模个性化触达）、“全链路”（对品牌全链路营销从局部到整体的效率提升）四个概念维度。

本课程以《营销管理第16版》为核心理论基础，围绕“**市场细分与调研**”、“**价值设计与沟通**”、“**渠道建设与销售赋能**”、“**客户增长与品牌资产管理**”4大部分为核心，通过“PEST画布”、“RCEP营销画布”等原创教学手段，传授学员“数字化全域营销”的基础知识，赋能学员掌握“数字化营销思维能力”，提升学员对于创新时代营销战略的理解，掌握一定的可落地数字营销技能，切实提升企业

在新时代的品牌核心竞争力。

课程目标：

- 紧密结合最新数字经济和数字化转型趋势，深入剖析国品牌建设和数字营销领域的发展规律和核心思路。
- 让学员掌握扎实的市场营销基础知识，升级数字营销的创新意识和大局观，提升拓客和品牌资产管理的综合素质。

课程收益：

- 大量鲜活案例帮助学员理解最新市场营销发展潮流，打开调查市场、定位品牌的眼界，开拓营销战略和产品服务设计的思路。
- 通过原创的画布工具，以创新的互动方式帮助学员生动理解经典的营销管理领域的核心思想和数字化营销方法论，构建全域营销的思维框架。

线下培训课 (2天)

一、 数字化转型背景下的市场营销创新

- 经典的市场营销核心概念
 - 品牌与营销的定义
 - 营销与销售的差别
 - 企业战略目标与营销战略的关系结构
 - 市场营销的主要步骤和关键工具
 - ◆ PEST
 - ◆ 从 STP 到 USP
 - ◆ 经典的 4P

-
- 企业全方位的数字化转型
 - 数字化转型的基本概念
 - ◆ 数字化转型三步骤
 - 工作效率提升
 - 商业模式创新
 - 企业文化变革
 - ◆ 数字科技发展趋势对品牌建设的影响
 - 元宇宙与品牌资产管理
 - NFT 与数字资产开发
 - 机器人与人工智能对营销管理的影响
 - 大数据、云计算带来的营销思路颠覆
 - 5G、物联网、车联网带来的新机遇新挑战
 - 时代变革与市场营销的创新突破
 - ESG 潮流趋势与组织的进化
 - 人口红利学与 Z 世代（00 后、05 后）最新行为特征研究
 - 她经济与社交媒体意见领袖的影响力
 - ◆ KOS 与直播电商
 - ◆ KOL 与社群营销
 - ◆ KOC 与社区团购
 - 体验经济与场景式营销的内涵本质
 - ◆ MOT 全触点经营
 - ◆ 终峰理论的数字化实现
 - ◆ 游戏化与客户的“上瘾”机制设计

二、 数字化营销策略与最新案例探讨

● 数字化全域营销

数字营销的发展历程												
阶段	传统营销			互联网+营销		大数据+营销			AI+营销		全域营销	
核心	触达			交互		精准			效率		生态	
特点	相对于传统线下营销模式，大众媒体的出现使得营销信息可以覆盖十分广大的消费者群体。			在广泛覆盖性的基础上有了交互的可能性。不再是单向信息传播，而是与消费者互动与沟通。		大数据技术成熟应用。精准营销概念和平台不断出现。关注营销对用户触达的精准度。			人工智能技术在营销领域的逐渐渗透，营销各个场景和环节更加智能化，营销效率不断提高。		实现用户全景覆盖、全链路数据采集，全域用户洞察。全渠道精准触达的全域营销。	
	1920	1941	1995	2000	2004	2004	2006	2010	2012	2016	2018	2019及以后

- 市场数据分析的基本核心思路
- 品牌定位与商业模式创新
- 智能拓客以及数字营销发展脉络
- 电商多渠道发展趋势及与线下的融合
- 客户忠诚度管理与客户终生价值挖掘

● 最新数字化营销策略

- 新媒体矩阵打造：抖音、小红书、微信视频号....
- 自媒体用户互动：PGC、UGC
- 从营销思维升级为IP打造思维：IP打造五芒星模型

● 行业参考案例小组讨论

三、 数字营销案例讨论与核心工具操练

● 数字化商业情报收集分析与市场调研

- i. 认识市场的重要性
- ii. 用户动机识别的核心方法
- iii. 用户问卷的设计与平台运用
- iv. 市场信息抓取的数字工具使用入门

- PEST 画布引导渠道建设与销售赋能

- i. PESTEL 模型的核心思路
- ii. POA 极简策略思维的导入
- iii. 案例分析与小组练习

- RCEP 营销画布引导价值设计与沟通

- i. 4P、4C、4E、4P 基础模型的知识整理
- ii. 品牌资产金字塔的导入
- iii. RCEP 靶向营销的核心概念
- iv. 案例分析与小组练习

四、知识复盘总结与互动答疑分享

- 核心知识点小测验
- 营销领域的现实挑战课题

项目制培训设计

- 基于企业的需求，结合多项原创及特色版权课程内容进行定制化设计，把学习课程通过学前自习、学时强化、学后复习跟踪，并进行翻转式学习的方式把内容落地，让学员真的的学有所获，让企业能得到真实的绩效提升。
- 设计流程：

序号	步骤	工作内容
1	获得授权	企业提出需求意向 获得与利益关系人沟通的机会 明确启动数字化转型组织发展项目
2	课前准备	了解团队领导者的态度与诉求 回顾团队发展历史 盘点团队成员情况、确定工学员名单 业务部门、HR/培训管理者组织准备 参与人自习“数字化转型”相关参考书籍
3	课程开展	培训课/案例课/引导工作坊
4	课后跟踪	参与人持续学习 完成作业、提交学习成果
5	跟踪辅导	跟踪辅导 固化规则 开展工作会议 建立组织明确性