

# 移动互联网时代的营销策划“十秘笈”

## 【课程背景】

目前 5G 市场发展竞争激烈，大量“两高一低”客户的存在让客户发展进入深水区。另外，国家对宽带战略和信息化战略的大力推进，中国通信市场正在发生剧烈的变化。面对激烈的市场竞争和复杂的行业格局，运营商各级管理人员与营销策划需要充分了解移动互联网时代的电信行业发展趋势、市场竞争格局，熟悉竞争对手的动向与策略，掌握适应解读移动品牌营销精髓和移动业务一体化运营理论、方法、学习先进经验与实例分享;学习移动营销策划运营和传播的发展与提高策略，探索适应新形势的营销理念和思维，发现符合竞争需要的营销方法与技巧。

## 【课程特色】

本课程结合业界优秀品牌传播案例及各省公司的优秀营销和传播案例，紧密围绕中国移动的市场实际形势，总结提炼出营销策划的“十秘笈”，让学员能够真正的学以致用。课堂上用的案例和建议，都可以作为实际的措施和手段应用到具体的工作中。

## 【课程收获】

1. 了解 5G 时代的市场新问题、新挑战，诊断当下存在的营销运营难点和痛点；
2. 学习移动互联网下的运营基本模式，学习营销策划十秘笈，营销的策划要点和注意事项，掌握互联网营销的相关方法和技巧；
- 3、掌握互联网时代的运营和传播的方法，传播内容包括整合营销传播的基础知识、营销组合与营销整、互联网经典案例解读；
- 4、掌握营销风险及规避策略：营销、产品组合、定价、促销、服务及客户关系风险与风险规避策略、产品、技术与未来市场分析、顾客消费分析、竞争分析（5 力模型）、市场预测的基本方法与意义、市场预测的关键成功要素。

## 【课程对象】

省、市公司市场部传播、营销策划主管以上人员

## 【培训时长】

2天

## 【课程内容】

### 1 5G时代市场营销新理念与背景

#### 1.1 5G时代社会消费与通信市场发展背景

1.1.1 新时代的基本消费特征—圈子营销兴起

1.1.2 中国通信市场的发展机遇和挑战

1.1.3 互联网与移动互联网业务发展

1.1.4 通信技术发展与业务模式的关系

1.1.5 竞争中的效率法则与变迁

1.1.6 通信市场的超限战

#### 1.2 传统营销到新时代营销的转化

1.2.1 5G时代营销 4P,4C 到 IMC 整合营销

1.2.2 以客户为核心的业务营销精髓

1.2.3 移动业务营销的基本理论模型结构

1.2.4 适应新业务营销的主要方式

1.2.5 口碑营销的基本原理与操作

#### 1.3 整合营销介绍及案例分析

1.3.1 整合营销概念与意涵

1.3.2 整合营销与价值分析

1.3.3 整合营销的核心思考：消费者

1.3.4 整合营销的核心思考：品牌

### 1.3.5 整合营销工具的传统与新意义

*案例：浙江移动应对电信99融合套餐案例；中国电信三网合一捆绑营销案例*

## 2 整合营销策划和传播的主要步骤和框架

### 2.1 做好市场调研是营销策划的基础

#### 2.1.1 市场调研分类与调查方式

#### 2.1.2 市场调研的操作路线图

#### 2.1.3 问卷设计的相关问题

#### 2.1.4 样本抽样方法

#### 2.1.5 调查过程中的质量控制

#### 2.1.6 数据整理与营销分析

### 2.2 市场营销策划的框架

#### 2.2.1 市场营销策划的基础

#### 2.2.2 市场营销策划的内容

#### 2.2.3 市场营销策划的过程

#### 2.2.4 市场营销策划的步骤

#### 2.2.5 市场营销策划书编制

#### 2.2.6 营销策划书写作实务

*案例：5G“流量经营”营销案例；*

## 3 整合营销的数据分析和处理基础

### 3.1 用户数据预处理-大数据分析的基础

#### 3.1.1 电信客户典型数据

#### 3.1.2 数据收集方法

### 3.1.3 数据表示方法

### 3.1.4 数据预处理方法

案例：流量经营---智能手机、及客户 CS/PS 域数据获取及数据分析看流量经营存在的问题与解决之道，“云、管、端”模式的流量经营提升策略

## 4 5G 目标市场分析定位与营销策划选择

### 4.1 移动业务营销重要问题关注

### 4.2 市场细分的方法与案例

#### 4.2.1 市场细分的基本方法和纬度

#### 4.2.2 适合全业务需要的市场细分

### 4.3 市场定位模型方法与案例

#### 4.3.1 市场定位方法

#### 4.3.2 钻石定位案例分析

#### 4.3.3 数据业务的市场定位

### 4.4 价格的心理学影响与合理确定

#### 4.4.1 价格确定的基本模型

#### 4.4.2 引起价格感知的关键因素

#### 4.4.3 如何让客户感觉物超所值

#### 4.4.4 将价格说清楚

### 4.5 竞争策略思考的演练

#### 4.5.1 实践演练：SWOT 策略分析

#### 4.5.2 实践演练：波士顿矩阵分析

#### 4.5.3 实践演练：战略钟分析

案例：江苏移动手机+流量捆绑营销案例；中国电信“流量王”套餐案例

## 5 营销策划与传播可视化管控与营销效果评估

5.1 营销管控流程与方法

5.2 营销管控的工具

5.3 广告效果评估

5.4 营销活动效果评估

案例：研究院的广告价值评估方法

## 6 营销过程中的服务检测和把控

6.1 营销过程中的服务把控总体方法

6.2 事前预防---客户投诉的热点类型介绍及防范

6.3 事中监督---营销中的客户舆情异动及检测处理方法

6.4 事后处理---“化险为夷”四大法

## 7 移动互联网时代的营销策划“十秘笈”（注：括号内均为案例）

7.1 口碑营销（“5G 流量贵”到“双 5G 全千兆”如何产生的）

7.2 粉丝营销（喜茶的成功、小米手机）

7.3 事件营销（roseonly 的价值）

7.4 借力营销（杜蕾斯、赶集网）

7.5 微信营销（杜蕾斯、中国移动官方公众号）

7.6 SNS 社区营销（拼多多、京东号）

7.7 游戏营销（优惠券不再不劳而获）

7.8 虚拟现实营销（脸萌的乐趣）

7.9 团购营销（肯德基、拼多多和聚划算）

## 7.10 跨界营销 (不一样的赠品)