

# [数字化时代品牌全域营销]

## [课程背景]

成功的数字化转型永恒的目标聚焦四个字：降本增效！

数字化转型项目要想取得成功，既是战略更要战术！需要企业战略的顶层设计布局合理，也考究企业战术层的计划精进。而将这些计划付诸行动，并根据预定目标衡量数字化转型的成功非常重要。

传统经营模式企业从产品为王，渠道打天下比拼资源的时代，经历了营销轰炸，广告满天飞比拼资金的时代，当下已经处于体验至上，用户得天下比拼智慧的时代，如何实现降本增效的数字化目标，成为企业必然的挑战！

原有的存量市场已然无法独善其身，随时随刻面临成为别人增量市场的变数，面对竞争无序对手无形的数字化新商业环境，企业管理模式创新，可以帮助企业解决一系列的创新经营的问题！

## [课程优势] (课程特色)

双效通道：应用+训练；顾问+教练！

以解决问题

为导向，用运营实战为核心。

化繁为简，直击核心！有效应用，价值倍增！

强化系统性思维，助推咨询式落地！

## [课程大纲]

### 目录

1、营销升级：全域营销

2、全域营销：跨界组合

# 3、数字营销：降本增效

## 壹、什么是全域营销？

- 1、互联网系统应用工程；
- 2、新经济+新商业+新金融：全域营销；
- 3、互联网营销变迁：网络营销 1.0 到新媒体 5.0；
- 4、新商业操作系统的底层逻辑；
- 5、跨界组合升级营销模式；
- 6、新媒体全面整合：端+端全域营销；
- 7、【图解工具】全网营销 10 大战术；
- 8、【案例研讨】全网营销 3 大主流闭环；
- 9、【案例研讨】全网营销 5 大策略；
- 10、互联网品牌营销 3 大矩阵；
- 11、互联网品牌营销 5 度轮回；
- 12、案例：实战案例 5 大策略；

## 二、全域营销：跨界组合

- 1、跨界组合：线上+体验+线下；
- 2、传统零售 VS 新商业零售；
- 3、商业画布：用户路径对应商业路径；
- 4、如何判定刚需与软需？
- 5、高频与低频？低频如何转化成高频？
- 6、以用户消费决策路径布局营销转化策略
- 7、真正的 O2O 究竟是神马；
- 8、O2O 营销模式是全域营销核心场景；
- 9、平台化 O2O 模式融合；
- 10、全域数据链路：O2O 场景数据收集；
- 11、全域高度转化：线上线下消费升级；
- 12、消费升级三大核心场景；
- 13、服务体验质量将是突破口；
- 14、服务质量平台化管理；
- 15、O2O 场景入口大数据转化；
- 16、会员管理大数据价值；
- 17、本土化全域营销七种武器；
- 18、本地化商圈经济全域营销运营策略；
- 19、数字化商业架构 9 宫格；

## 三、数字营销：降本增效

- 1、打破数据孤岛：基础数据平台化组合；
- 2、数据漏斗管理是一项新技能；
- 3、图解工具：数据化目标精算；
- 4、数据分析三要素；

- 5、数据分析四大维度；
- 6、常用数据分析工具：数据挖掘工具化；
- 7、数据分析方法论：趋势分析法，媒介对比法，受众对比法，分类汇总法；
- 8、【案例研讨】数据分析工具实操解读；
- 9、【案例研讨】实操案例分享推演；
- 10、数据优化方法论：分级法，剥洋葱法，推导法；
- 11、【案例研讨】实操案例分享推演；
- 12、大数据会员管理+会员消费提升；
- 13、【案例研讨】什么是大数据应用；
- 14、【案例研讨】大数据应用的核心利益！
- 15、【案例研讨】企业大数据应用基础：标签数据库，用户属性库；
- 16、【案例研讨】大数据管理跨界应用：打破数据孤岛；
- 17、数据营销：用户成本结构变化；
- 18、数据营销唤醒沉睡客户；