

《两天一夜品牌营销特训营》

学习一夜两天，少走市场弯路六年

两天一夜，让增长由玄学走向科学

从1000万到10个亿的超级品牌营销方法

小米首席品牌营销科学家 现场辅导学员做品牌增长方案

【课程简介】

两天一夜品牌营销特训营破解企业四大市场难题

销量增长困难——如何驱动你的市场爆发式增长

流量越来越贵——如何以低成本获取海量的流量

产品同质严重——如何打造用户必然购买的产品

过去经验失效——如何在互联网时代营销致胜

这不是我讲你听的培训班，这是方案班

现场辅导学员做刀刀见血的品牌营销增长方案

【授课方式】

第一步：老师方法讲授

讲授方式——给出品牌营销工具方法，用案例的方式讲解如何应用该工具方法

第二步：学员现场作业

学员根据老师讲的方法，现场针对自己的企业作业，产出品牌营销方案

第三步：学员作业展示

学员上台讲述自己的作业成果

第四步：其它学员点评

其它学员根据对方法的理解，点评展示作业的学员的成果，在点评中深化对方法的理解

第五步：老师现场辅导

老师现场辅导，纠正作业错误，完善或升华方案成果，让所有学员深化对方法的理解，同时收获高质量的品牌营销方案成果

*每讲授完一个方法，就进行以上过程一次

【授课物料】

六人一组，每组五张大白纸，激光笔，音频线，每组两种颜色白板笔，白板

【授课大纲】

第一课：增长驱动引擎——战略引擎

【本课简介】

增长的源动力不是源自努力与决心，更不是源自眼花缭乱的战术动作

而是源自产品是否有增长潜力，产品没有增长潜力，品牌营销无能为力

本课核心解决两大问题：如何判断产品的增长潜力，如何设计企业增长驱动引擎

【本课大纲】

1.战略的本质——战略做对才能驱动增长

1.1 战略框架——战略设计黄金三角模型

1.2 一个模型判断产品是否有增长潜力——产品没有潜力，营销无能为力

案例：应用战略黄金三角模型分析东鹏特饮

案例：应用战略黄金三角模型分析王老吉凉茶

案例：小米 10 年从 0 到 3280 亿背后的增长引擎

1.3 市场定位——如何科学切割产品的市场空间

1.4 战略手段——10 大维度锻造产品市场杀伤力

2.战略的路径——互联网时代企业增长的科学方法

案例：小米、乐纯酸奶、安德玛、lululemon 的科学增长路径

现场实战：用产品战略模型判断学员产品增长潜力

现场实战：10 大维度打磨学员产品市场杀伤力

第二课：增长驱动引擎——用户引擎

用户引擎——互联网时代最高级的增长思维

创造性洞察用户，构建碾压性竞争优势，驱动市场爆发式增长

【本课简介】

营销效果平淡，增长持续乏力？

根源在于不知道用户为什么购买（不是需求）。只有洞见“到底是什么在驱动用户购买”，才能摆脱价格战，设计出驱动用户必然购买的产品，与创造性的品牌营销方案。本课彻底

颠覆你对品牌、产品、市场、用户的认知，带你学习互联网时代最精妙的品牌、产品、营销新思维，助力企业市场增长

本课核心解决三大问题：

1.解决企业最核心命题：为什么增长困难？洞见企业增长困难的真正原因

2.讲授科学的增长方法：如何摆脱价格战，设计科学的增长方案，驱动市场必然增长

3.破解增长的不可预测性：让增长由玄学走向科学

没有企业能预判自己的增长策略是否有效，或有多大效果，增长就像一门玄学

本课让增长由玄学走向科学，让企业能够预测增长动作是否真的能驱动增长

【本课大纲】

1.什么是增长的原力

1.1 破解增长黑箱，洞见增长背后的秘密

1.2 为什么超过 80%的产品在进入市场后都失败了

1.3 为什么用户购买的驱动力不是需求

1.4 为什么客户画像对品牌打造与营销几乎没有价值

1.5 为什么从需求出发的品牌打造于产品打造失败率极高

2.如何洞察增长的原力——工具方法

爆发式增长案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

3.如何基于科学的用户洞察进行增长策略设计

3.1 洞察用户任务

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户任务洞察

3.1.4 界定核心任务

3.2 洞察用户任务故事线

3.2.1 绘制用户任务故事线

3.2.2 用户任务故事线两极洞察

爆发式增长案例：问世即爆红的海尔 T3 嫩烤箱

案例：猫头鹰餐厅如何高效营销，让用户免费帮它裂变推广

4.以科学用户洞察为中心的增长逻辑

4.1 升维定义品牌，降维打击市场

构建高维品牌思维，打造品牌必胜局

4.2 升维理解产品，降维打击市场

超越低维产品思维，构建高维产品思维

4.3 升维市场运营，降维打击市场

升维市场运营，与用户实现高频共振

爆发式增长案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

爆发式增长案例：少儿美术培训机构如何从无人问津到客户暴增

爆发式增长案例：老乡鸡 vs 肯德基

实战：从用户任务出发，设计学员产品增长策略