

# 《互联网时代的营销策划实战方法（升级版）》

**【课程时长】** 1-3 天

**【适用对象】** 企业总经理、董事长、总裁，市场、营销、品牌等相关人员

**【课程收益】** 掌握系统的，可操作性极强的，更高级有效的营销策划方法

## 【课程大纲分享】

### 第一课：营销策划的底层思维方法

#### 1. 创新营销思维——透视思维（增长的基础）

一个思维模型破解增长难题

#### 2. 两大增长维度，打破增长困境

经营创新案例：应用透视思维 4 小时，让一家企业一年销量增长 40%

### 第二课：营销策划 1.0 方法——一个增长公式驱动快速增长

#### 第一节：引流策略——五大低成本引流方法，让流量快速增长

1. 传播引流——占领用户触点获取用户流量

2. 产品引流——将产品变成超级获客工具

3. 跨界引流——将其它品牌的客户，变成你的客户

4. 营销引流——创意营销驱动流量增长

5. 用户引流——将用户变成超级引流工具

案例 1：猫头鹰餐厅如何通过引流策略驱动营收增长

案例 2：e 袋洗如何通过引流策略驱动营收增长

案例 3：美捷步如何通过引流策略驱动营收增长

案例 4：亚朵酒店如何通过引流策略驱动营收增长

案例 5：案例：K12 机构如何 0 成本实现客户裂变式增长

#### 第二节：转化策略——四大“0 成本”转化方法，实现超高转化

超级品牌视觉——让客户必然发现产品或门店的超级方法

超级购买理由——让客户必然拿起产品或进入门店的超级方法

超级详情文案——让客户必然购买产品的超级方法

超级品牌社群——互联网时代超高转化的秘密武器

案例：区域餐饮品牌如何通过只更换了一个门头就让销量增长超 30%

### 第三节：提升客单价策略——三大方法，极致提升客单价

1.情境营销——立竿见影提升客单价

1.1 什么是情境营销

1.2 如何关联用户情境提升客单价

2.超级改善——立竿见影提升客单价

案例：老娘舅如何通过超级改善，让门店营收增长 29.4%

3.如何让消费者买更贵的产品

消费者更贵消费背后的行为经济学原理

案例：苹果公司如何有效提升云存储销售收入

案例：中小学辅导班如何提升公司的销售收入？

### 第四节：提升客户消费频次策略——会员模式

1.会员模式——流量点

2.会员模式——服务点

3.会员模式——盈利点

3.1 提高消费频次

3.2 创造新的盈利点

案例：Costco 超市如何通过会员制提升客户消费频次

## 第三课：营销策划 2.0 方法——一个关键洞察驱动快速增长

案例：熊猫不走蛋糕通过理解用户购买目的，营收爆发式增长

案例：线下儿童美术培训机构通过理解用户购买目的，营收爆发式增长

## 第四课：营销策划 3.0 方法——一个价值创新方法驱动快速增长

1.什么是价值创新

2.价值创新的方法：水平整合进行价值创新

案例：碧桂园如何通过价值创新驱动营收增长

案例：云南白药创可贴如何通过价值创新驱动营收增长

案例：海藻食盐如何通过价值创新驱动营收增长

案例：海澜之家如何通过价值创新驱动营收增长

## **第五课：营销策划 4.0 方法—— 六大品类定义方法驱动快速增长**

1.什么是品类定义

2.六大品类定义方法

案例：拉杜蓝乔如何通过重新定义品类三年从 500 万增长到 4.7 亿

案例：故宫文创如何通过品类定义驱动营收增长

案例：美国西南航空如何通过重新定义品类 42 年持续盈利

案例：Swatch 如何通过品类定义获得爆发式增长

## **第六课：营销策划 5.0 方法—— 五大激发式创新方法驱动快速增长**

1.什么是激发式创新

2.如何进行激发式创新

3.激发式创新的五大应用方法

4.激发式创新案例与现场练习