

# 《用户导向的品牌战略重构与整合营销破局：从参数营销到心智占领》

主讲：黄光伟老师

## 【课程背景】

在流量成本攀升、消费者注意力碎片化的 2025 年，企业面临站外营销效率递减、品线与品牌割裂导致的增长瓶颈，传统参数导向的内容策略难以建立用户忠诚度，亟需通过用户心智洞察重构信息传递逻辑，以深度整合的营销协同替代零散方案缝合，并通过品效双驱的渠道共振模型实现可持续盈利。

## 【课程收益】

学员将掌握用户需求驱动的品牌信息屋设计方法，构建跨渠道、品线的统一信息矩阵；通过真实行业案例习得整合营销的“入圈-破圈”路径，实现从策略到执行的闭环；依托 ROI 导向的品效协同模型优化渠道资源分配，提升营销贡献率；最终推动品牌与品线的用户渗透率、复购率及客单价协同增长。

## 【课程特色】

100%采用 2022~2025 年真实案例，集成 DeepSeek、火山引擎等国内免费工具实操，并且策略匹配 LTV（用户终身价值）与 CAC（获客成本）模型；8 次分组演练涵盖信息屋构建、媒介组合测算、品效飞轮优化等关键场景。

## 【课程对象】

品牌战略负责人、全渠道运营骨干、产品营销经理（PMM）、整合营销策划人员。

## 【课程时长】

1 天~1.5 天/每天 6 小时

## 【课程大纲】

### 一、构建用户导向的品牌信息屋（MessageHouse）与内容策略

#### 1.1 用户心智洞察方法论

理论基石：Fogg 行为模型（动机+能力+触发点）

实战工具：

京东商智“消费者画像标签”（地域/行为/心理标签抓取）

KA 模型：家电行业高复购人群心理动机分析

案例：珀莱雅科学护肤主张的 RTB 体系（技术专利+临床报告）

#### 1.2 信息屋构建四步法

顶层设计：伞状结构提炼（如蓝月亮“科学洁净”与舒肤佳“医护级”）

功能利益：扫地机器人“毫米级避障”→用户价值“0 碰撞安心”

情感利益：vivo 毕业季“仪式感青春纪念”

数据验证：Meta 分析的信任状组合（检测报告+KOC 证言提升转化率 23%）

分组任务 1：基于真实产品构建信息屋（含 UmbrellaMessage/RTB 体系）

### 1.3 用户导向内容生产

反参数化原则：从“12000Pa 吸力”转向“宠物毛发清零术”

AI 内容工具：

DeepSeek 生成高转化文案（角色设定-卖点排序-情感触发模板）

通义万相 A/B 测试产品场景图（点击率提升 18%）

## 二、整合营销深度实践：从缝合到驱动增长

### 2.1 真整合三大标准

用户动线统一：vivoS19 毕业季三波次（影像展→裸眼大秀→电影 MV）的 P2P 旅程设计

资源复用率 > 60%：瑞幸×椰树联名物料跨平台复用（抖音+门店+包装）

### 2.2 破圈路径设计

最先应用消费群体抓取：

追觅洗地机 BetaTest 社群（1000 名宝妈反馈噪音痛点→静音技术强化）

Laggers 转化：

蓝月亮中秋晚会（IP 活动→抖音挑战赛→超市端满减券）

### 2.3 媒介组合增效模型

四维评估矩阵

分组任务 2：设计整合营销日历（媒介预算分配+跨品线活动）

## 三、品效协同最大化：营销、渠道与品线共振

### 3.1 电商渠道四大协同要素

站内外流量闭环：

案例：九阳免洗破壁机（小红书素人笔记→京站内搜索词优化→成交转化率 ↑ 37%）

价格体系设计：大促期“高端品锚定价格，中端品走量”模型

### 3.2 品线 Hero-Halo 策略

设计逻辑：

Hero 款（高端旗舰）：科沃斯 X2Pro（激光雷达+AI 语控）→品牌技术标杆

Halo 款（中端走量）：DEBOT20（突出“宠物防缠绕”）→覆盖 80% 价格带

增量测算：海尔冰箱“全空间保鲜”系列带动品类 GMV+42%

### 3.3 品效飞轮优化

关键指标：用户渗透率-复购率-客单价-渠道资源倾斜

工具：京东罗盘“渠道效能诊断”（亏损渠道关停决策树）

分组任务 3：品效飞轮测算 (LTV/CAC 平衡点验证)

## 四、数据驱动的动态优化与增长

### 4.1 舆情监控与策略迭代

AI 工具：清博大数据+DeepSeek 情感分析 (扫地机差评关键词“缠绕毛发”→滚刷升级)

预算再分配：ROI 倒推法 (小红书素人笔记矩阵投放 ROI1:8)

### 4.2 组织能力升级

敏捷团队：vivo“数据师-策划-投手”铁三角模型

考核重构：GMV→LTV (用户终身价值) 考核公式：

$LTV = \text{年均消费额} \times \text{留存年限} - CAC$

## 五：实战工坊与综合演练 (贯穿全程)