

《颠覆传统营销模式，打造互联网新营销品牌》

主讲：金满铮

【课程背景】

在十九大后新常态的场景下，随着智能制造、人工智能与新零售的快速发展，企业家如何看清楚宏观大势和消费升级的发展趋势，找到新的媒体营销机会、做大企业价值？

媒体的定义不仅仅是电视媒体，户外媒体，楼宇媒体，也包括社交媒体，游戏媒体，短视频媒体等多种形式，而民营企业在这一波新媒体的大潮中，面临的复杂情况、外部环境的变化速度以及挑战可谓前所未有。那么如何更好的认识时代的大势、产业的变革方向以及如何辨识企业的核心能力、定位企业在未来产业价值链中的位置、找到企业新的定位，设计创新媒体营销模式、积累长期的有效粉丝成为消费终端用户，从线下转战到线上，规划企业的整体营销升级路线，从而明确目标、制定战略、整合资源，突破瓶颈，在这次浪潮中实现弯道超车，并使得企业和企业家价值在年轻的新媒体市场和千变万化的互联网新市场的利益最大化？就是我们企业经营者目前最重要的课题，也是本课程的内容所在。

课程突破了很多转型课程只讲理论思想、没有实战经验、缺少工具方法的瓶颈，还原现实商业环境中一个个实际发生的案例，以及案例背后不为人知的客观规律。解决学员在企业升级转型的过程中面临的“看不清、想不到、做不了”的三大难题，使学员学之解惑，学之能用，带领企业踏上成功的升级转型之路，实现企业价值的十倍成长。

【课程收益】

了解新常态下宏观经济走势、各种商业模式创新背后的规律与本质
了解科技发展导致的产业价值链的变化及消费升级带来的需求变化与机会
掌握辨识企业核心能力，进行产业价值链或商业模式创新的方法
掌握制定公司升级转型战略，并建设组织能力，确保实施落地的系统方法
掌握如何与资本市场对接，在资本层面实现企业价值

【课程特色】干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】董事长、总裁、总经理、常务副总经理、总裁助理、营销市场副总等高管人员

【课程时间】1_2天

【课程大纲】

一、如何找到细分市场？

- 1.1 消费者的需求，是产品诞生的原动力。
- 1.2 创业者的 idea 或者产品的功能，只解决一种问题。
- 1.3 产品的全方位定位。（样品，产品，商品，用品）

1.4 产品线定款定价策略。（引流款，爆款，利润款，品牌款）

二、品牌营销区分客户和用户？

2.1 消费者的客户是谁

1.2.2 消费者的用户是谁

1.2.3 消费者的人群画像

1.2.4 卖狗垫子的段子

三、产品包装的功能点，痛点和卖点？

3.1 产品的功能点

3.2 消费者的痛点

3.3 商品的卖点

3.4 文案表达的逻辑和思路（12种表达方式）

3.5 卖内衣的段子

3.6 案例：龙牙内裤+YOOTOO 拉杆箱+果加门锁

四、获取用户反馈的多条渠道

4.1 垂直论坛

4.2 搜索引擎

4.3 社交媒体

4.4 电商平台

4.5 新入口

五、互联网新营销通路选择

5.1 产品众筹

5.2 网红直播

5.3 短视频

5.4 IP 变现

5.5 知识付费