

课程简介

杨飞：互联网畅销书《流量池》作者、luckin coffee CMO

互联网营销的流量池思维

企业想要增长，“流量”是绕不开的话题，但流量少、流量贵、流量陷阱，已经成为当今企业、尤其是初创企业营销的头等难题。

如何突破流量壁垒，实现公司快速增长？

互联网畅销书《流量池》作者、luckin coffee CMO、广告门年度CMO得主——杨飞，将为你讲述他的营销打法。

2015年，当网约车领域还在进行C2C烧钱补贴大战时，杨飞老师另辟蹊径，打造神州专车B2C“更专业、更安全”的定位，在创牌阶段杀出重围，一年半获取用户3500万。2016年，他负责的神州买买车O2O平台上线，在双十一当天获得订单金额破8亿的成绩。近期，他操盘的luckin coffee（瑞幸咖啡）急速扩张，成为当下职场白领的新宠，迅猛掀起蓝色咖啡浪潮。

本堂课中，你将随杨飞老师一起：

全面理解互联网营销的本质，建立实战营销中的流量池思维；深入学习“急功近利”的互联网营销打法，通过玩转“流量套路”，避开流量陷阱，实现流量变现和流量持续增长。

如果你的项目也面临流量之困，杨飞老师的实战营销方法将成为你的破局利器，助力企业增长。

练习

请使用杨飞老师“流量池”的营销思维及方法论，从品牌打造或裂变方法入手，分析下你的或你熟悉的公司的营销，看看是否有改进空间？

一、如何打造企业品牌

品牌是企业做营销的第一课，即如何建立消费者对品牌的心智认知。有三个核心点：

1、定位

定位主要解决你是谁的问题。三种有力的定位方式：

- 1) 竞争性定位。找到并强调你与市场领导者的差异，让消费者快速认知你；
- 2) USP 定位。基于产品物理层面的一个重要功能或特性，把它放大、包装成你产品的强力卖点；
- 3) 升维型定位。创造新的品类、实现真正的消费升级或技术升级。

2、符号

如何犀利、有效的表达出我是谁的问题。两种常用的符号：

- 1) 视觉符号，包括形状、色彩、形象；
- 2) 听觉符号，包括 slogan、jingle；

3、场景

在什么场合、向谁表达我是谁的问题。建议从某一个利基市场切入，找到认可度最高的消费者，再从这个垂直市场向大众扩展。

二、进行裂变的关键

裂变就是在社交和移动互联网时代下，新的低成本的引流方式。

裂变成功的关键在于，在技术的支持下，借助微信、APP、产品等载体，以福利为诱饵，再通过触发用户某种或3种层面的满足感：

- 1、物质层面的满足。如向用户提供礼品、红包、折扣等；
- 2、趣味层面的满足。如IP海报、热点事件的创意化包装；
- 3、自我价值和心理认同层面的满足。如某些触动用户内心的刷圈 PPT，最终产生用户自发社交传播。

另外，对于产品单价比较贵、消费频次比较低的企业，还要想方设法增加与用户的接触点，将产品由低频改造成中高频。；

避免断更，请加微信501863613

二、

三、全部练习

默认按时间



江金彪 重庆分社 65 班 2018-09-01

江小白定位，应该采用的是升维性定位，提升用户喝酒体验，区别于传统白酒的单一诉求，增加情感交流。在符号方面，视觉还是比较清晰，小瓶、愉悦蓝等都还是不错，在听觉符号方面不足，不够明显，可能与他基本不用电视广告有关，主要还是以移动终端平面广告、文案营销。场景做的还是不错，小饮、即时。在流量变现方面似乎不做，尚缺乏与用户进行连接或闭环的相应动作，未能很好地流量变现，很好地去挖掘，应该有较强的收益和效果，真正意义上实现传统企业与互联网的完美结合。

点赞 (0) 评论 (2)



贾军慧 北京分社 140 班 2018-09-01

神州租车和瑞幸咖啡在营销界创造了很多经典案例，今天能够听杨飞老师系统讲一遍他的观点及很多实战方法论，受益匪浅。作为营销从业人员（乙方），其实有两点感悟最深：

1.技术创新为传统企业建立自己的流量池创造了可能，但是思维的转化不是技术可以解决的。很多企业也在用数字化营销的工具。例如二维码的使用，也在做获客的尝试，不管是微博、微信等平台，还是一图流，图文，内容，H5 等，但是有两点没有打通，所以不能形成闭环：一点是这些获客行为本身都是碎片化的，每一个活动或促销可能都会形成一些用户的导入，所谓流量池，但

是这些池子彼此是割裂的，也就是说没有形成统一数据库；还有一点是转化平台，用户沉淀下来之后如何刺激购买分享复购？趣味何福利的设计比较割裂也难以达到更好的效果。

2.品牌是最大的也是可持续的流量池，营销策划可以制造爆点创造传奇，而市场最终认可仍然是靠“产品力”。神州专车是因为舒适安全，瑞幸咖啡很好喝，服务也不错，这是产品力，就是在品牌和营销之外的本质，你要有好产品，再通过好手段让大家认识你感知你喜欢你忠诚于你。江小白的戳心文案也是经典，但是销量并不好，何解？太难喝。皇太极，雕爷牛腩，曾经都盛极一时，但终究昙花一现，并没有那么好吃，应该是占据最主要的原因。所有的产品都一样。做最好的产品，差异化定位，做好品牌势能，用营销制造爆点，在新场景下做有趣和可持续的 social 策划，将自己的用户导入自己可以掌握的流量池，进行数据的二次甚至三次开发和运维，转化。这个套路大家都很容易懂，但是做过的人知道有多难。

谢谢杨飞老师。

收起

点赞 (0) 评论 (2)



刘茜 重庆分社 73 班 2018-09-01

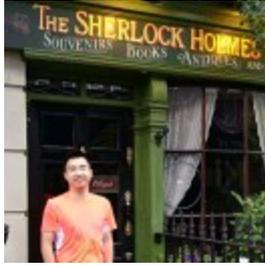
拼多多在品牌建立的时候，用 jingle 的方法，让推广语重复，拼就要就要拼多多，也是属于差异化 " ...就要... " 的句式，创建客户的认知度。

并且用拼多多砍一刀链接，用户裂变分享。并且多拼多优惠，将广告费用直接给到消费群体。

客户群体集中在二三线消费降级，因此整体调性选择红色，热闹，甚至有点俗气的方式，进行传播。

不过整体推广链接还是有无趣无聊的问题，导致客户群体最终对于裂变方式的反感。且爆出假货风暴之后，客户群体情绪更为严重。在保障产品质量的情况下，把裂变的传播方式从链接更换为一图流海报，并做得更轻更有趣会更好。

点赞 (0) 评论 (1)



顾深 2018-09-01

- 1.营销要复核时代性，现在互联网时代讲究轻、快、简单，复杂就是很难传播
- 2.要注重社交性，怎么让用户自己玩起来，所以要有二维码让大家可分享，有热点创意。现在流量越来越贵，所以社交裂变的传播成本最低
- 3.最重要的要关注人性，比如要趣味性，大家才想玩，再比如要简单，让用户方便，再比如人格化，让用户感觉有温度
- 4.数字投放要做好落地页，而且要有多个版本测试，另外要用效果监测，打通到最后的销量，这才是最有效的

点赞 (0) 评论 (2)

张杰 北京分社 7 班 2018-09-01

一打造小蚁安迪益生菌企业品牌

小蚁安迪益生菌有三个核心点：

1、小蚁安迪益生菌定位

- 1) 竞争性定位：更适合中国宝宝的益生菌；
- 2) USP 定位：世界 500 强，美国杜邦公司菌种，每条含 300 亿 CUF 活菌，帮助宝宝解决感冒烦恼；
- 3) 升维型定位：一款可以干吃的益生菌。

2、小蚁安迪益生菌符号

避免断更,请加微信501863613

- 1) 视觉符号，形状：蚂蚁卡通、色彩：大色块红、蓝色、形象：可爱、亲切；
- 2) 听觉符号，冲调时的沙沙声；

3、小蚁安迪益生菌使用场景

小孩感冒、拉肚子哭闹给妈妈造成的困扰的场景出发，通过小蚁安迪益生菌的切入，解决孩子哭闹的问题

二、小蚁安迪益生菌进行裂变的关键

- 1、物质层面的满足：分享产品赢取免费试用装，在官方平台发放红包引流；
- 2、趣味层面的满足：借助哆啦 A 梦卡通形象传播，制作小蚁卡通游戏，制作小蚁卡通大头贴海报传播；
- 3、自我价值和心理认同层面的满足：让小孩的妈妈在朋友圈传播，参观生产工厂。

增加与用户的接触点：线上京东、天猫商城进入，线下母婴渠道高频铺货