

赢在市场策划与品牌推广技巧训练营

【课程背景】

彭小东导师认为：市场策划与推广对于企业营销力来说非常重要也极其关键，但至今有很多人对此没有足够的重视。随着市场经济的不断变化，很多产品已经从供不应求变成了供大于求，这两个阶段的转换，就是从满足营销力为主的营销力行为，转向了必须利用推广行为来达到继续启发需求的时候，这个启发的方式和方法就是在我们这里要谈的策划与推广的营销力行为。

【授课时长】

2天 12小时

【授课对象】

总裁、副总、总监、品牌管理部、企划部、市场部、策划部、广告部等以及其他营销力支持部门

【课程特色】

实战方法 + 案例分析 + 提问互动 + 全面演练

【课程大纲】

第一讲：市场策划及推广的作用

- 1 策划与推广在营销力中的位置和作用
- 2 策划与推广包含的内容
- 3 策划与推广和营销力的关系
- 4 策划与推广和广告的关系
- 5 策划与推广和促销的关系
- 6 策划与广告和促销的关系
- 7 推广的原则

第二讲：定位对市场策划的至关重要性

现代战争是锁定目标，然后实施攻击。只有有了目标，才能测定我们和目标的距离，才能知道如何把目标和自己联系起来。

- 1 市场定位
- 2 产品定位
- 3 品牌定位
- 4 市场利益和产品概念对接
- 5 市场利益和品牌概念对接

第三讲：制定你市场推广方式的技巧

想最快到达目的地，选择最近的距离是我们的愿望，如果这条路堵车，是否就不再前行了呢？

- 1 确定推广对象
- 2 确定要达成的目标
- 3 确定推广方式

4 确定推广的操作方法

5 预估推广后的效果

第四讲：市场推广工具的高效利用

要找的启发对象（潜在的消费者），离我们有一定的距离，需要借用一些工具才能完成推广工作。可是，面对这么多能借用的工具，在什么时间、什么条件下，怎么使用最合理呢？

1 推广工具的不同作用

2 如何选择媒体

3 媒体组合利用

4 整合传播价值

5 品牌传播的技巧

第五讲：制定有效市场推广的策略

消费者了解企业的方式，不仅仅是第一次见面的印象，更重要的是随时随地的表现，而且是分寸掌握得很好的表现。

1 推广中产品概念的运用

2 推广中品牌概念的运用

3 产品占优时的推广策略

4 品牌占优时的推广策略

5 产品策划与品牌推广的融合

第六讲：产品与品牌推广的有效运用

人的生命是有阶段的，不同时间段目标是不一样的。产品也有时间段，不同的产品阶段，要做的工作也不尽相同。

1 导入期产品与品牌的推广

2 上升期产品与品牌的推广

3 成长期产品与品牌的推广

4 成熟期产品与品牌的推广

5 产品和品牌推广的时间控制

第七讲：市场推广与营销力的完美配合

推广与销售这两个力一定要平衡，在制定推广方案时，需要清楚地知道销售的配合方式与推广是否在一个管道当中。

1 推广与营销力在实战中的关系

2 市场变化时营销力与推广的力度分配

3 竞争条件下推广与营销力的配合

4 区域市场推广与营销力的特色

5 产品策划和品牌推广的高度

第八讲：有效的市场推广控制策略

一件事情有两个坐标，从这端走到那端，需要多长时间是自己可以掌控的。即使这条路不好走，只要清楚如何加快进度、规避障碍，阶段性地把握进间和节奏，就可以顺利通过。

1 过程管理

2 费用管理

3 结果掌控

第九讲：高效制定市场策划营销力方案

每个企业在行业内所处位置不同，市场环境不同，产品点不同，竞争状况不同，资源配比不同，上市时间、目标不同，采取的策略不同。有这么多的不同，制定方案的程序当然不同。

1 产品上市推广方案

- 2 推广策略和推广计划方案
- 3 渠道推广方案
- 4 促销活动方案
- 5 公关活动方案
- 6 企业形象的推广
- 7 企业文化的渗透
- 8 企业品牌的植入