



《销帮》系列营销课程

《互联网+时代的品牌营销方略》课程

——致 XXXX

PROJECT PLANNING PROPOSAL 

—— 实效 · 前沿 · 专业 · 标杆 ——



本项目课程设计

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业之间的竞争已经从产品竞争、技术竞争、人才竞争、服务竞争逐步走向客户价值竞争，互联网时代，争夺客户和保持客户的粘性成为企业的核心竞争力。企业如何通过品牌营销获得和保持更多优质客户？如何通过营销行为拿到优质订单？本次培训立足实战，通过理论的建构建立起营销人员对营销的系统认识，使营销人员能够在一线作战的过程中掌握一套行之有效的市场营销技能，掌握产品创意、市场调查、获得客户、保留客户、提高盈利能力的实战方法。课程使用经典的 4P 理论框架，从产品创意提出的阶段便开始介入营销过程，全方位学习和掌握品牌营销的原理、方法、步骤和工具，针对工业品营销和消费品营销各有侧重，使学员拿来能用，用则有效。

【课程对象】

各企业营销经理、营销经理、市场经理和客户经理

【培训收益】

1. 以客户为中心的营销管理理念建立与完善（包括现在客户和未来客户）；
2. 现场练习掌握产品定位、定价策略、渠道管理和营销推广等核心技能；
3. 通过实例详细讲解品牌营销体系的构成，现场解决困扰企业的营销问题；
4. 提高营销人员的市场意识和市场策划能力，提升营销团队的协作意识。

【培训特色】

- **实战性**：课程讲师具有多年的多行业的营销实践经验，具有丰富的营销理论底蕴和实操技巧。课程使用的案例全部来自讲师本人的亲身经历或咨询案例，具有很强的实战性和可操作性。
- **互动性**：课程采用互动式教学，内容包括生动的案例研讨、视频分析和情景演练，能够有效加深学员对所学内容的理解和实际转化能力，现学现会，现学现卖。
- **针对性**：课程讲师具有多年的工业品、消费品（耐用消费品、快速消费品）营销经验，对营销过程中所存在的障碍、误区，有切身的体会和深刻的感悟，善于分析和解答学员面临的各种实际问题，能够与学员形成共鸣和更好的交流，从而使学员获得咨询的收益。

【总体安排】

课程时间	2 天	课程对象	客户营销团队
------	-----	------	--------



课程方式	内训	课程人数	20-40
课程结构	1、顶层设计-定位与品牌 2、营销推进-计划与执行 3-1、1P-产品与服务开发 3-2、2P-价格与竞争战略 3-3、3P-渠道建设与管理 3-4、4P-品牌推广与促销		
培训模式	40%项目体验（案例分析、分组讨论、游戏互动、情景模拟）+40%讲师讲解+20%案例分享及行动计划		
课程地点	客户培训场地	讲师团队	陈攀斌老师+助教服务团队

【教学计划】

开场

课程单元	重点内容
开场：营销团队组建	营销团队破冰：体验项目：《滚雪球》和《我是记者》
	营销团队组建（设计一个拟上市的新产品） 团队风采展示（缴纳营销成交基金）
	学习目标制定，领导开训激励
随堂练习	1、《营销人员职业素养自我测试》

一章 顶层设计-定位与品牌

课程单元	重点内容
互联网+时代营销新思维	一、互联网+时代营销新环境 1、经济新常态与供给侧改革 2、产业的过剩同质、低附加 3、体制改革的五大任务剖析 二、互联网+时代营销新战场 0、定位、细分、分化、品类”代表了纵向营销的旧巅峰 0、跨界、融合、混搭、平台”为特征的水平营销新时代 1、全媒体推广 2、全网络营销 3、全渠道销售 三、互联网+时代营销新思维 1、用户角度-粉丝思维、流量思维、社群思维 2、产品角度-极致思维、简约思维、迭代思维 3、推广角度-全网思维、自媒思维、品牌四维 4、模式角度-跨界思维、平台思维、免费思维 四、互联网+对品牌营销的冲击 1、商业模式：收费到免费 2、生产模式：标准到定制 3、管理模式：层级到扁平 4、营销模式：B2B到O2O
顶层设计：培育强大品牌	一、创建品牌资产 2、品牌内涵-品类区分 3、品牌内涵-品质担保 4、品牌内涵-身份品位 5、品牌内涵-梦想品格 品牌创新基本法则 1、改变 木棒改为纸棒 2、增加 糖果+话梅=梅心球 糖果+VC=雅客



	<p>3、减少 牛奶脱脂 红酒去糖</p> <p>4、替代 棕榈油替换植物油 更健康</p> <p>5、颠倒 投料顺序颠倒</p> <p>6、重组 食品礼盒里整合不同产品的联合营销</p> <p>二、确立品牌定位</p> <p>1、开创一个品类</p> <p>2、建立一项标准</p> <p>3、背靠一棵大树</p> <p>4、抢占一个字词</p> <p>5、吸引一类人群</p> <p>6、占领一块区域</p> <p>7、坚持一段岁月</p> <p>三、制定竞争战略</p> <p>1、防守式策略</p> <p>2、进攻式策略</p> <p>3、侧翼式策略</p> <p>4、游击式策略</p>
--	--

第二模块：营销计划与执行

课程单元	重点内容
营销计划与执行	<p>一、营销执行-营销战略和营销计划</p> <p>1、公司和部门的战略规划</p> <p>2、业务单位营销计划</p> <p>3、产品计划、营销计划的性质和内容</p> <p>二、销售团队建设与管理</p> <p>1、设计销售团队架构</p> <p>2、销售团队管理与激励</p> <p>3、塑造销售团队管理者的领导力</p> <p>案例解析：</p> <p>1-飞马体育的营销计划</p> <p>2-思科公司的营销计划</p> <p>3-加多宝与王老吉的营销执行力对比分析</p>
随堂测试	年度营销计划制定练习-WORD 版本与 PPT 版本，仅写框架

第三模块：产品与服务开发

课程单元	重点内容
1P-产品与服务开发	<p>一、获取营销洞察</p> <p>1、收集信息与预测需求（可行性分析）</p> <p>2、营销调研与需求预测（市调）</p> <p>二、了解与认识顾客</p> <p>1、创造长期顾客忠诚</p> <p>2、分析消费者市场（消费品）</p> <p>3、分析组织市场（工业品）</p> <p>4、识别细分市场和目标</p> <p>三、开发市场供应物</p> <p>1、制定产品战略(产品结构)</p> <p> 核心产品、实体产品、周边产品</p> <p>产品力公式：F=g(M+R+X)</p> <p>2、服务的设计与管理</p> <p> (1) 服务营销的机会：</p> <p> A、策划服务产品并赋予品牌溢价</p>



	<p>B、通过附加服务为核心产品增添价值</p> <p>C、通过服务增加客户粘度与忠诚</p> <p>(2) 四种核心服务过程</p> <p>人体处理、物体处理、脑刺激处理、信息处理</p> <p>(3) 服务系统建设</p> <p>A、服务营运系统</p> <p>B、服务传递系统</p> <p>C、服务营销系统</p> <p>(4) 服务经历的流程图设计</p> <p>案例解析：产品开发</p> <p>1-花笙记</p> <p>2-中国风珠宝</p> <p>3-凡客衬衫</p> <p>4-华住酒店集团</p>
随堂测试	<p>1、《产品-市场矩阵分析》</p> <p>2、《产品构成分析》</p>

第四模块：价格与竞争战略

课程单元	重点内容
2P-价格与竞争战略	<p>一、制定价格战略与方案</p> <p>1、理解定价</p> <p>2、制定价格</p> <p>3、调整价格</p> <p>二、价格战略与营销布局</p> <p>1、制定渠道战略推及价格战略</p> <p>成本加成定价法</p> <p>目标收益定价法</p> <p>感知价值定价法</p> <p>招标投标定价法</p> <p>2、设计与布局匹配的组织方式</p> <p>产品经理制、区域经理制等组织架构设计</p> <p>三、竞争战略与生命周期</p> <p>1、三种竞争策略选择：成本、差异、集中</p> <p>2、产品不同生命周期的营销策略分析</p> <p>案例解析：</p> <p>1-加多宝定价策略</p> <p>2-恒大冰泉定价与渠道</p> <p>3-春秋航空定价与推广</p> <p>4-西南航空定价策略</p>
随堂测试	三种价格策略：新品价格、心理价格、差别价格的制定练习

第五模块：渠道建设与管理

课程单元	重点内容
3P-渠道建设与管理	<p>一、设计与整合营销渠道-让渠道帮我们卖</p> <p>1、营销渠道和价值网络</p> <p>2、渠道管理的作用（便利性与推动力量）</p> <p>3、渠道设计决策（五连环方式）</p> <p>4、渠道管理决策</p> <p>5、渠道整合和渠道系统</p> <p>6、冲突、合作与竞争</p> <p>7、电子商务营销实践</p> <p>8、移动电子商务</p> <p>二、管理零售、批发和物流（供应链）</p> <p>1、零售</p> <p>2、批发（经销商）</p>



	<p>3、市场物流 4、自有品牌 案例解析：自有品牌 1-凡客衬衫自有之路 2-范冰冰的自有品牌 3-刘嘉玲的自有品牌 三、互联网+时代的分销战略 1、渠道与供应链 2、渠道规划与开发 3、渠道管理与激励 4、渠道冲突与竞争 5、区域市场潜力挖掘 案例解析：渠道管理 1-ZARA12天上架的供应链管理 2-京东物流的战略布局 3-怡亚通供应链设计</p>
<p>随堂练习</p>	<p>1、渠道五连环设计方式 2、供应链的长尾效应体验：《啤酒游戏》沙盘模拟</p>

第六模块：品牌推广与促销

课程单元	重点内容
<p>4P-品牌推广与促销</p>	<p>一、推广的理论原子弹：影响力六原理 互惠、喜好、权威、从众、承诺、稀缺 二、设计和管理整合营销传播 1、营销传播的作用-让消费者向我们买 2、开发有效传播 3、设计营销传播组合 4、管理营销传播过程 三、推广之公共媒介的营销推广 1、精准的广告投放 2、行业展会多参与 3、开展活动邀体验 4、创意公关抓眼球 5、游戏营销增粘度 6、互联时代做分销 四、推广之人际媒介的客户互动 1、新型直销转介绍 2、招商会议创销量 3、电邮与电话销售 4、口碑营销三大招 5、地面推广抓重点 6、社群运作造粉丝 五、互联网时代的推广战略 1、电商之路（线上店与线下店的不同使命） 2、老四样和新三样媒体的有效组合 3、微信推广两三招 六、广告推广方略 1、渠道 2、时机 3、主题 4、内容 5、形式 七、广告推广的六大关键 1、简单化 2、重复化</p>



	<p>3、场景化 4、通俗化 5、娱乐化 6、劝诱化</p> <p>八、推广软文写作技巧 1、掌握标题技巧 2、软文开头的4种常用写法 3、正文布局技巧让软文耐看 4、软文常用的9个收尾方法</p> <p>九、媒体决策与效果评量 1、广告三类型：品牌广告、产品广告、促销广告 2、媒体到达率计算方式与标准</p> <p>案例解析：品牌推广 大众传播 1-红牛的营销胜利 2-吉列剃须刀的传统之路 3-事件营销与召回制度 4-玻璃时代的服装销售（视频） 5-网易与陌陌的撕逼文案大战</p> <p>人际传播 1-安利、玫琳凯、捷斯直销模式 2-世界杯的游戏营销方略</p>
随堂练习	<p>《产品上市推广方案》制定练习</p> <p>1、工业品样本 2、消费品样本 3、服务品样本</p>

综合考核沙盘：《商业计划书大挑战》

课程单元	重点内容
模拟营销策划大赛《商业计划书大挑战》	<p>题目：每组以新产品为基点，拟写完整的《商业计划书》，包括品牌定位-产品创意-价格策略-渠道选择-推广方案，下发模板，现场制作。（也可提前一天下发方案模板，在课程间隙制作）</p> <p>规则：由培训师-公司高管-营销主管组成评审团队，针对方案的创新性、严谨性、可行性和经济性进行综合评分。</p>
结训典礼	优胜团队颁奖，学员合影

【培训讲师】

附件：《营销培训师陈攀斌讲师介绍》PPT