
《品牌发展策略与营销渠道建设》

【课程时长】：12 小时

【培训讲师】：锤 灵

【培训对象】：企业总裁、副总裁、销售总监、销售经理、销售团队、市场经理等负责人、市场经理、品牌经理、公共关系经理、企划经理、以及其他对品牌管理负有责任的中、高层管理人员

【培训背景】

营销是企业的大动脉，新“赢销时代”，如何应对市场环境巨大的变化？如何制定正确有效的整体营销战略？如何运用恰当的方式和手段整合各类资？如何让品牌基业长青？如何建立产品宣传通路？如何开发渠道和控制终端？如快速响应客户需求，使其转化为直接的经济效益，是每个企业面临最严峻的问题。

【课程目的】

本课程通过案例分析，全面掌控企业品牌发展战略、传播运作，掌握最新的渠道规划、运作与管理的核心策略，决胜终端市场，设身处地解决营销管理难题，提高企业市场营销综合运作能力，增强企业整体竞争力，开启营销运作金钥匙

【课程大纲】：

第一讲、品牌发展战略

壹、品牌的概念

- 1、什么是品牌
 - 2、什么是品牌资产
 - 3、品牌与企业核心业务与核心竞争力的关系
- 贰、制定品牌战略

- 1、品牌战略的目的
- 2、品牌战略要素
- 3、制定战略的步骤
- 4、品牌定位
- 5、品牌传播

案例：宝洁公司的品牌战略

参、品牌营销沟通

- 1、品牌延伸最佳策略选择与思考
- 2、品牌视觉沟通系统策略
- 3、品牌行为沟通策略
- 4、如何在渠道中打造优良品牌形象
- 5、建立科学的品牌客户服务体系

案例：青岛海信公司的品牌沟通

第二讲、营销渠道建设

一．营销渠道的概念

二．营销渠道的功能和流程

三．营销渠道基本成员

1.制造商在渠道中的地位及其行业概况

案例：统一企业：产销一体化，重通路开拓

2．批发商在渠道中的地位及其行业概况

案例：ABC 批发商的衰落

3．零售商在渠道中的地位及其行业概况

案例：超级终端正在来临

4.组织消费者行为分析

1) ．组织购买者的需求特征

2) ．组织购买者购买行为分析

3) ．组织购买者的购买决策过程

案例讨论：两个批发商的故事

四.营销渠道战略

1.营销渠道战略的概念

2．日益增长的营销渠道战略的重要性

案例：丰田抢滩美国市场

3．制定营销渠道战略，指导分销管理

案例讨论：渠道为本—联想电脑渠道运作策略

五. 设计营销渠道

1. 营销渠道设计的概念和目标

案例：柯达，富士较劲中国市场

2. 营销渠道设计的程序案例：

案例讨论：中国 PC 三巨头的分销渠道

六. 选择渠道成员的策略

1. 分两步走策略

2. 亦步亦趋策略

3 逆向拉动策略

案例讨论：沸腾的“冰点”水