
《市场分析与品牌推广》

【课程时长】：12 小时

【培训讲师】：鍾 灵

【培训对象】：企业总裁、销售总监、销售经理、市场营销策划人员、市场经理等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】

品牌竞争时代的来临，为更多的企业带来新的机会与挑战。品牌建设作为一个长期的、系统的工程，往往被企业以短期的市场行为在不断的损害其价值。

作为品牌的管理者，品牌经理如何定位品牌形象以符合品牌策略？作为品牌的拥有者，企业如何在有限的资源下最大限度的提升品牌价值？相信您在本课程里能得到答案。

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？如何正确地分析复杂且具竞争性的市场？如何运用恰当的方式和手段整合各类资源？如何建立产品宣传通路？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，全面掌控企业在作品牌发展战略前需要如何科学地进行市场分析调查做出准确的评估和市场定位，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，开启营销策划的金钥匙。

【课程大纲】：

第一模块 市场分析

一 市场分析原则与时机

- 1、市场分析中的系统.全面性原则
- 2、遵从客观性、避免以自我价值准则套用消费者
- 3、了解目标市场“众数”意见，避免被个别消费者误导
- 4、锁定潜在目标市场，进行深的剖析
- 5、营销决策必须要有跟踪和后续的测评

二 市场分析内容

- 1、弄清楚消费者需要什么产品
- 2、消费者需求关注点在哪里
- 3、如何做到让顾客让渡价值最大化
- 4、购买总价值和购买总成本的内涵
- 5、通过满足消费者的短期需求以赢得消费者
- 6、通过关系营销培训消费者的品牌忠诚
- 7、了解市场容量才能知道自己的战略地位
- 8、你很难改变市场环境，但要积极地适用

三 市场分析的基本方法

- 1、观察目标市场可取得感性认识
- 2、通过实验分析某一变量对营销系统的影响

-
- 3、市场问卷调查的基本方法
 - 4、任何设计科学调查文卷
 - 5、如何防止市场调查中的虚假信息
 - 6、调查资料的分析与利用

四 目标市场选择

- 1、市场细分可以发现新的市场机会并设计差异化策略
- 2、地理细分与市场机会把握
- 3、人文细分与市场机会重新认识
- 4、选择目标市场的基本策略
- 5、把整体市场作为目标市场的无差异性营销策略
- 6、根据细分市场设计差异化营销策略
- 7、集中性营销策略的设计思路
- 8、意见领袖客户的选择

五 市场定位

- 1、以竞争为导向的“卖点”分析
- 2、消费者需求“买点”分析
- 3、如何把“卖点”和“买点”对接从而形成产品定位
- 4、通过功能、成分优势把自己产品与竞争者区别的定位
- 5、性能-价格比优势定位
- 6、通过使用时间差异把自己产品与竞争者区别定位

第二模块 品牌推广

一、品牌战略与推广谱系图

- 1、品牌战略与品牌实施
 - 品牌战略是一个内外兼修的过程
 - 品牌实施整体规划
- 2、品牌推广策略
 - 典型的品牌推广策略
 - 如何寻找适合的推广方式
 - 如何建立整体品牌实施体系
 - 总结研讨：建立完善的品牌价值推广体系

二、品牌推广的方法

第一 品牌推广途径

- 1：精确定位
- 2：“唯有情丝切不断” – 好创意问题
- 3：事件营销
- 4：新闻炒作

5：公关第一，广告第二

6：全新的营销：体验

7：拣媒介"垃圾"

8：产品传播

9：口碑传播

10：分众传播

11：新媒体传播

第二、吸引媒体炒作的方法：

第一招：悬念式炒作。

第二招：落差式炒作

第三招：唯一第一系列炒作

第四招：反向式炒作

第五招：借势炒作

第六招：借事实炒作

第七招:叫板式法

第八招 傍名人企业炒作。

第九招：双簧式炒作。

第十招：争议式炒作。

第十招：揭黑幕内幕炒作法。

第十一招：欺骗式(虚实)炒作。

第十二招：扩大痛苦（快乐）深挖式炒作

三、推广活动策划与执行

1 事件行销（新闻炒作）策划与执行

2 现场促销策划与执行

3 路演策划与执行

4 新闻发布会策划与执行

5 新产品上市策划与执行

6 赞助营销的类型及选择