
第五讲：高级营销人才的品牌策划能力

构建高级营销人才的正确品牌策划思维

【课程背景】

营销的成败，关系企业的兴衰，而营销人才至关重要。如何才能培养出优秀的高级营销人才呢？支离破碎的策划与技能已经难以适应复杂的营销环境。究竟从哪些方面的培训入手才能快速提升区域经理的竞争能力呢？我们通过多年国内营销咨询和培训的实践发现，企业往往并不十分清楚自己的区域经理需要什么样的培训，企业更多的是认为需要某一方面，或某一点的培训，比如：执行能力、计划能力、市场开发技能等。而即使进行了这些方面的培训，但企业又发现收效甚微。缺乏系统化的高级营销培训课程是企业区域经理提升面临的最大的问题，因为不论是执行力、细节、客户服务质量、推广策略，其成功的背后必须是一套较科学的管理体系和具备全面思维和现代管理理念的经理人员。“知其然，而不知其所以然”是诸多培训效果不好的关键所在。

基于以上的认识，我们在总结多年培训和咨询经验的基础上，通过多名培训师和咨询专家的努力，在大量咨询研究成果的支持下，编制了本套《高级营销人才特种训练教程》。本套课程是国内第一套系统化针对高级营销人才的职业化培训课程。

本课程的直接目的是在 3-6 个月时间内，通过对企业高级营销人才的六项必备能力的特种专业训练，为企业培养能具备战略性思维能力的高级营销人才。参训人员在老师的指导下，掌握作为高级营销管理人员必备的知识 and 能力。课程适合于企业高级营销管理团队的集体学习，也适合于个人的营销高级人才的学习。课程采取现场训练、作业和考试结合等方法，保证学习的质量。

【课程特色】

本教程的最大特点是讲师都是从事国内多家著名企业咨询工作的咨询师，可以以生动的案例，从更深的高度和更高的层次对高级营销管理人员进行提升。课程中老师运用了大量市场管理咨询实战案例、中国市场的研究和值得借鉴的思路与方法。老师本人是有丰富理论知识和营销咨询经验的复合性培训师，课程即从市场营销管理的理念入手，讲解区域市场管理的核心思维能力和工作要点，同时给予学员一套较完整的销售管理方法、工具和路线图。让学员在学习后能从实践入手，切实改善销售管理。当然，本课程的对象不完全局限于高级营销经理，对于中级经理、经销商、企业的高层营销管理人员和基层业务人员都具有相当的价值。

【培训收益】

- 1、树立作为高级营销管理人员的基本形象，掌握基本礼仪；
- 2、掌握客户关系建设与维护的基本技能；
- 3、学会如何对市场进行分析、预测和制定计划，掌握实用的计划与预算管理工具；
- 3、掌握市场渠道建设规划、管理，以及渠道变革的应对措施；
- 5、掌握品牌策划与推广基本策略与方法；
- 6、学会如何领导与激励销售队伍，培养高水平的营销领导能力。

【培训方式】

课程采用顾问式的培训，在授课中，可以结合企业的实际情况进行现场沟通和互动式咨询服务
主要方式包括专家讲授、互动对话、分组讨论、案例分析、课堂练习

第一章：品牌定位与营销策略

1、洞察中国市场消费者

- 了解消费者的真实需求？
- 了解消费者的决策过程？
- 洞察打动消费者的利益点

2、品牌管理分析框架

- 品牌质量差距分析模型
- 品牌调研
- 品牌设计
- 品牌传播

3、USP 理论及应用

- 什么是 USP
- USP 的应用

4、品牌形象理论及应用

- 什么是品牌形象
- 品牌形象的应用

5、品牌定位理论及应用

- 什么是品牌定位
- 品牌定位四步骤
- 品牌定位的过程
- 四象限定位法

第二章：企业品牌架构决策

1、品牌架构决策的三层模型

- 产品与品牌的关系
- 品牌间的驱动关系
- 品牌的角色与作用

2、产品与品牌的关系

- 企业品牌战略选择
- 多品牌战略
- 单品牌战略
- 组合品牌战略

3、品牌间的驱动关系

- 品牌关系谱
- 四种基本策略
- 在品牌关系谱中选择合适位置

4、品牌角色定位决策

- 驱动角色

担保角色
子品牌角色
战略角色
银弹角色

第四章：企业品牌基础设计的内容

- 1、品牌名称规范设计
 - 什么是品牌名称
 - 标识与图标
 - 命名的步骤
- 2、品牌诉求点的确定
 - 什么是品牌诉求点
 - 如何确定品牌诉求点
- 3、品牌理念词的设计
 - 什么是品牌理念词
 - 如何设计品牌理念词
- 4、品牌传播的渠道设计
 - 广告
 - 公共关系
 - 促销活动
 - 媒体传播
 - 销售终端

第五章：有效的品牌传播途径

- 1、整合营销传播思想
 - 什么是整合营销传播
 - 识别客户与潜在客户
 - 评估客户与潜在客户的价值
 - 规划信息与激励
 - 评估客户投资回报率
 - 分析与未来规划
- 2、广告
 - 广告策划六步
 - 广告效果测评
- 3、公共关系
 - 公共关系的主要方法
 - 公共关系的实施步骤
 - 危机公关
- 4、CIS（企业形象识别系统）
 - 什么是CIS
 - 什么是理念识别（MI）
 - 什么是视觉识别（VI）
 - 什么是行为识别（BI）

第六章：广告策划及创意

- 1、广告策略的形成过程

逆向思维法

自我问答法

脑力激荡法

心智心图法

2、广告创意解码

大众传播三元素

两种说服逻辑

三种附加价值

9种沟通方式

3、如何提升广告效果

媒介策略与传播效果

如何获得最佳媒介效果

媒介的质量评估

市场排序与选择

4、如何进行媒介规划

媒介目标

地理考量

排期考量

媒介比重

创意考量

第七章：品牌管理方法

1、奥美品牌管理之道

品牌关系三角图

品牌资产五角星

奥美 360 度品牌管理

品牌管理六步

2、如何进行品牌评估

什么是品牌评估

品牌价值评估法

顾客资产模型

3、品牌投资与品牌资产

什么是品牌资产

品牌资产的来源

什么是品牌投资

以投资性思维提升品牌的价值

案例分析：比亚迪汽车的品牌运作

XX 葡萄酒广告策略

XX 厨卫集团品牌的思考