

可定制的营销策略

- 为什么咨询公司做广告的少？
- 不用名人，而是用普通人做广告，效果怎样？
- 为什么保险公司要采取大军团的人员直销方式？
- 为什么尽管很多人反感脑白金，可史玉柱却仍然能够源源不断的从中获得暴利？
- 为什么印刷广告直投在美国仍很盛行，但在中国却始终没有发展起来？消费背景三理论说明了什么？
- 为什么口香糖要摆放在收银台旁边供消费者随手挑选，而手表销售却需要专人服务？

企业营销策略的制定必须基于消费者的购买行为特点。参与度和情绪是影响消费行为的两个主要因素。品牌建设的目的就是为了增强品牌的感性因素，从而提高产品利润率。文化对消费行为的影响体现在四个方面，有效地利用消费文化的特点，营销的效果更有保障。

课程特色

- 针对性、实用性。

课程对象

董事长、总裁、总经理，大、中型企业的中高层经理

课程时间

2天，或根据需要作调整。

课程内容

如果…

行或不行的原因在哪里？

应用 I-E 模型设计营销策略

1.1、消费者的参与度

消费的经典模型

网上流传的某人购房全过程

实际的购买过程可能更简单

影响参与度的七个因素

总结：低参与度的消费行为

营销策略必须考虑消费的参与度

提高参与度：赋予象征意义

提高参与度：增强社会的可见性

改变参与度：改变象征意义

1.2、情绪化的购买

情绪化的购买过程

社会象征：酒类产品的推广策略

自我象征：汽车产品的市场推广策略

营销策略：培养积极的消费情绪

低情绪化的购买

建设品牌，培养积极的消费情绪

高情绪下的购买行为

品牌与利润率呈现正相关的关系

案例 1：吉利汽车广告（1）

案例 1：吉利汽车广告（2）

案例 1：吉利汽车广告（3）

案例 2：奇瑞汽车广告（1）

案例 2：奇瑞汽车广告（2）

案例 2：奇瑞汽车广告（3）

1.3、应用 I-E 模型

应用 I-E 模型的三个步骤

■ 描述消费行为；

■ 调整产品定位；

■ 制定营销策略；

步骤 1：消费行为描述

步骤 2：确定、调整产品定位

步骤 3：制定营销策略

2、市场营销

营销的五个层次

2.1、产品竞争

产品竞争的营销策略

格兰仕历次降价的幅度

价格屠夫格兰仕

2.2：营销竞争

强力营销策略

客户价值竞争策略

宣传产品价值而不是性能

理解客户价值

收银台前体验客户价值

2.5、社会责任竞争

社会责任竞争策略

某汽车广告

盘龙滑落

BODY SHOP

BODY SHOP 的经营哲学

贝纳通第一次印象

贝纳通对社会话题的关注

贝纳通对社会话题的持续关注

改变侧重性能的品牌宣传思路

亲情文化与道德水平

模型总结

3、新讨论…

影响消费决策的其他因素

文化差异导致市场差异

70% 的跨国经营失败缘自文化沟通

保健品市场份额第一 – 脑白金

今年过节不收礼，收礼只收脑白金

强力营销措施

营销竞争下的客户价值

2.3：品牌竞争

品牌竞争的营销策略

西门子保鲜冰箱

西门子灵感电热水器

2.4、客户价值竞争

文化因素表现为四个方面

3.1、中国的姚明

美国的姚明

对比

消费背景

促销手段营造消费环境

不同国家对沟通背景的要求

中国：人物个性化

欧洲：人物符号化

欧洲

3.2、个人化与集体化倾向

山西煤矿老板集体买悍马

3.3、权力的距离

中国的社会阶层正在形成

中国的社会阶层

权力的距离越大，集体化倾向越明显

3.4、避免不确定性

总结：东西方文化差距

文化决定营销策略