

《会员营销活动策划与管理》课程大纲

■ 培训对象

策划专员

■ 培训时长

6小时(1天)

■ 讲师简介

徐志，兼具理论与实战的市场营销专家，16年营销咨询与策划经历。浙江大学双学位(研究生)毕业，中国市场学会理事，硕士生导师，原北京和君咨询公司咨询师；先后为海尔、美的、娃哈哈、太太口服液、红牛、中国移动、中国电信、正邦饲料、三川水表、红星美凯龙、三九连锁药店、南昌啤酒、《信息日报》、《都市消费报》等20多个品牌实操多种促销活动，并曾担任上市公司三川股份、正邦科技公司营销顾问。

徐志老师也是中国移动、万科、江西铜业、正邦科技、江中制药、仁和药业、三川股份、泰和诚、中国电信等上市公司商学院市场营销讲师。

■ 接受过本课程的客户

客户包括：

海尔; 蒙牛; 太太口服液; 美的; 阳光乳业; 中国移动; 三川水表; 海信电器;

正邦科技; 恒大高新; 安源股份; 联创光电; 江中制药; 仁和药业; 泰和诚; 中

国移动; 娃娃哈; 红牛; 四特酒; 保迪食品; 春丝面条; 阳光乳业; 长宁钻石; 金

圣卷烟; 润田; 红日厨卫; 金鼎软件; 山峰日化; 鸿圣彩印; 鑫发房产; 鸿瑞建

材



《会员营销活动策划与管理》课程详细提纲

徐志

活动综合策划能力提升如何精细化帮助地
区帮助策划会员活动
有效协调利用资源
活动评估及报告

第一部分 化妆品市场与促销策划理论

一、 新环境下化妆品市场经营特点

1. 化妆品市场特性
2. 典型市场分类

二、 化妆品区域市场分析

1. 化妆品区域市场分析的五大要素
2. 分辨问题与症状，明确营销障碍
3. 利用促销与活动克服营销障碍
4. 通过区域市场分析形成会员活动策略

三、 促销的策略与工具

1. 什么是促销
2. 广义的促销

销售促进

人员推销

公共关系

广告

3. 狭义的促销

4. 促销对象的类别

四、促销的主要形式和运用

1. 免费赠送

2. 附赠品

3. 试用

4. 优惠

5. 联合促销

6. 主题活动

7. 抽奖

8. 印花

9. 演示

10. 会员、俱乐部

11. 团购

12. 其他

第二部分 化妆品市场促销活动设计

一、目标

1. 目的和目标

什么是促销的目的和目标

两者之间的关系

2. 如何制定促销目标

3. 如何使促销活动具有战略性

分析营销障碍

如何通过促销克服营销障碍

二、价值

1. 客户价值公式

促销价值的含义

2. 以客户价值牵引客户行动

3. 从客户价值看促销趋势

促销价值提供的趋势

三、产品

1. 让产品自然成为促销中的主角

2. 如何在促销中让产品功能巧妙呈现

四、整合

1. 整合促销资源

发现社会海量的富余产能。

2. 如何整合外部资源

外部资源: 流行文化/时尚主题/政府……

3. 如何整合内部资源

以创新思维发现公司内部资源

4. 如何利用互联网促销

五、参与

1. 在促销中增加客户体验

2. 增加客户参与性之一:互动

3. 增加客户参与性之一: 制造事件(新闻)

4. 增加客户参与性之二: 情趣

情趣/新奇/体验

5. 增加客户参与性之三:调动多种感官

六、一致

1. 一致性的含义

2. 促销和品牌个性的有机联系

七、总结: 促销设计六要素的内在关系

第三部分 如何组织与实施促销

一、 组织与实施促销的流程

1. 筹备阶段
2. 实施阶段
3. 总结与跟踪阶段

二、 促销策划准备的四大关键

1. 促销筹备的基本过程

理解策略,分析市场

形成文案

资源准备

试点

2. 如何让上级重视提案
3. 如何让协作部门充分合作
4. 如何进行资源准备
5. 如何写活动策划报告

三、 实施促销的四大细节

1. 整体计划
2. 责任与授权
3. 人员安排
4. 物料准备: 设计、制作、保管
5. 场地设计与布置
6. 客户互动: 串台词、话术、促销品发放(业务办理)
7. 后勤保障: 运输,电, 用餐……
8. 备用方案:天气、突发事件;意外处理

四、 总结与跟踪

1. 成本-收益分析
2. 跟踪
3. 建档
4. 总结考核

五、 促销活动禁忌

不做

组织不了的活动

损害品牌的活动

事倍功半的活动

客户参加很长时间才能获得利益的活动