

海外品牌推广与营销

一.训练题目：海外品牌推广与营销

二.课程时数：6 小时

三.参加人员：

四.课程大纲：實際經驗

壹. 国际化环境危机发生的问题分析

(一).海外品牌塑造与推广和国内认知上的差异

- 2025 中国制造与贸易战
 - 企业在国内生产力过剩与国际市场激烈环境
 - 成熟与欧美市场竞争与另辟生存空间
 - 国外消费者如何看待 **MADE IN CHINA** 的品牌
 - 品牌操作与国内差距最大所在（对于品牌国外特别注重什么）
 - 国际市场妄图用轰动一把来代替对品牌关注度的长期建设在海外死得更快
- P&G 如是说
 - 国内品牌推广在国际市场屡遭失败的原因总结

(二).品牌推广中的中心概念根本性错误（起头不对会造成推广力下降）

- 推力与拉力的运用方式错误

(三).NIKE 品牌推广与营销挂勾的推广分析 PPT

贰. 品牌国际推广与营销策略作法

(一).品牌国际市场推广规划中一定要进行的重点（品牌推广与营销中成败的关键落地点）

- 案例分析 为何日本品牌国际市场上的成功（以下分析日本器作业）
 - 8090 世界第二大经济体策略
 - 日本 8090 年代品牌国际化势如破竹的运作共同点
 - 品牌推广桥头堡概念（**WHERE WHAT WHY WHEN EVENT**）

品牌国际化推广中商品已进化成为完成战略性目的一种工具

品牌商品在市场优势化决策中追求利益价值与利润的差别

国际化品牌推广区域差异分离（区域市场营销推广与避险模式）

商品计划中商品目的与市场利益（浮动的调整目的性概念）

日本品牌推广作业中商品生命期别树一格（开启商品生命与品牌扩张关连模式）

台湾 90 年代品牌产品推广学习日本模式（台湾地区中小企业处推广视频参考）

(二).品牌推广国际化核心的分解与营销方式

- 竞争力的大师迈可·波特（Michael E. Porter）的市场优势竞争概念
- 成本领袖的思维与发展
- 在大同小异中，找出自己的独特价值（企业自我检视的方法）
- 核心技术或核心能力的特质建立
- 企业无核心能力时那自身生产能力有时是双面刃与束缚
- 单品牌与多品牌操作策略

(三).一般国内品牌海外推广突破障碍的策略

- 弱势品牌如何在海外立足

案例分析：在海外发展较好的案例

委外公关

收购借壳

(四).品牌推广先期要作业些什么，（如何建设、塑造、管理品牌）

- 让国外消费者对你印象深刻的方法（品牌海外推广的重点）

品牌塑造的难点

案例分析

- 品牌的建设、塑造、管理策略（国际化的中高阶段品牌经营的策略）

(五).品牌推广与营销操作容易发生的致命障碍（前辈经验）

- 直接要求推广品牌在不同区域执行难度（OEM ODM OBM 发展阶梯）
- 区域代理与区域进口商是两码子概念（）

●国际市场部与国内市场部完全不同单位

●区隔出国际市场部与国际销售部（部门功能区分与建立）

(六).进行品牌推广的展览会经验谈（品牌销售展览会的选择的血泪经验）