

**课程名称：**《营销策划方案》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时长：**学时 6-12 小时（1-2 天）

**课程收益：**营销策划与运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有营销策划的专业水平，同时涉及到新产品的推广、营销政策的落地、业绩的增长等多方面。营销策划必须以市场及客户需求为导向，准确的预测客户需求，策划方案才有针对性，加上后续的专业实施才能保证营销策划的效果。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握营销策划策划与运营的操作方法，提高营销创新的水平。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

## **教学纲要**

### **第一章、 营销策划的包含哪些内容**

- 1、 营销策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 消费群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、 营销策划的创意
- 3、 营销策划的表现
  - ✓ 核心词
  - ✓ 广告传播语
  - ✓ 文案部分
  - ✓ 画面设计
  - ✓ 风格调性
  - ✓ 影视表现
- 4、 传播渠道
- 5、 营销策划的组织
- 6、 营销策划的计划
- 7、 营销策划的预算
- 8、 营销策划的实施
- 9、 营销策划的管控
- 10、 营销策划的总结
- 11、 工具：SWOT 分析

12、 工具：多因素分析法

13、 工具：鱼刺骨分析法

## **第二章：营销策划的计划与预算**

1. 项目计划的重要性
2. 如何制定精准的项目计划
3. 制定计划中常见的误区
4. 制定计划的主要方法
5. 如何盘点自身资源
6. 销售预测的六大方法
7. 如何制定项目操作指导书
8. 项目运作以预算为核心
9. 预算的“临界点”
10. 项目预算常用的科目
11. 四种项目费用预测的方法
12. 盈亏平衡点的计算
13. 项目预算编制的方法
14. 项目预算使用的管理规定
15. 案例：营销费用为何总是超标
16. 工具：营销策划进度表
17. 制定计划的 smart 法则
18. 工具：PD CA 管理循环
19. 工具：5 W 1 H

## **第三章：营销策划的操作**

1. 营销活动的准备阶段
  - 1) 营销活动策略选择
  - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
  - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
  - 4) 营销活动的创意方法
  - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
  - 1) 营销活动的时机
  - 2) 常见的营销活动方式
  - 3) 营销活动的整合传播策略制定
  - 4) 营销活动实施管理流程图
3. 营销活动的执行
  - 1) 营销活动实施的节点
  - 2) 营销活动前准备

- 3) 活动人员组织图
- 4) 营销活动现场规划的重点
- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处

#### 4、营销活动的后续总结

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

### 第四章：营销策划的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法
  - 1) 结果导向的管控
  - 2) 制度体系管控
  - 3) 信息管控
  - 4) 会议管控
2. 项目的异常管理
3. 复盘在管理中的运用
4. 复盘的四个作用
5. 客户开拓业绩增长的方法
6. 案例：工作周报/月报的分析
7. 工具：复盘的使用方法
8. 案例：完成计划的常用策略

### 第五章：目标市场的营销方案

#### 一、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务
6. 用户购买模式
7. 用户购买类型
8. 用户购买决策
9. 影响购买的因素
10. STP 市场分析工具

#### 二、客户需求分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法

- 3) 专家意见法
- 4) 市场式销法
- 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 什么是 SPIN 模式
6. 工具：数据分析工具应用
7. 工具：SWOT 分析使用
8. 工具：市场调研的“头头是道”
9. 案例：三星手机的区域成长

### 三、客户策划提案撰写

#### (一)、提案的主要结构

1. 策略与新锐观点
2. 轨道产业分析
3. 本公司项目优势
4. 投入产出与预期效益
5. 数据指标展示
6. 实施落地的组织保障
7. 结论

#### (二) 提案的主要内容

1. 企业介绍
2. 产品卖点
3. 抓住客户痛点
4. 竞品表现
5. 样板市场与样板连锁
6. 证人证言
7. 6p/6P 及新零售在终端表象

#### (三) 提案成功展现

1. 要有目录-金字塔结构
2. 方案要经得起考问-论据及推到过程
3. 上下逻辑有串联
4. 策略可执行
5. 提案中的团队唱双簧
6. 做会议记录、对问题进行追踪答复

#### (四) 题案的个人素质

1. 成功源于自信
2. 充分的准备与演练
3. 现场内容熟记于心不念 PPT
4. 少看屏幕多看人
5. 让客户记住核心几句话
6. 语速不要太快

### (五) 提案演示过程

1. 很好的开始-虎头
2. 过程的控制-猪肚
3. 完美的收尾-豹尾
4. 不同层级的沟通方式
5. PPT 文本设计的主要原则
6. PPT 十大忌
7. 如何打动客户
  - ✓ 一个热点
  - ✓ 一段视频
  - ✓ 一个样板
  - ✓ 一套数据
  - ✓ 一次发问
  - ✓ 一段赞美
  - ✓ 一次互动
  - ✓ 一个场景