

《中高端品牌的实操》课程教学大纲

课程名称：《中高端品牌的实操》

课程性质：内训/ 公开课

教学时数：学时：一天

培训学员：市场营销人员

课程收益：

营销是企业的龙头，营销的业绩直接关系公司的可持续发展，面对眼花缭乱的营销理论、变幻莫测的市场环境、层出不穷的新营销手法、更新迭代的客户群体，导致许多企业对营销看不懂、吃不透、玩不转，针对上述困局本课从高端品牌市场营销与推广的方面为学员提供策略、思路、方法。

确保效果的培训方式

① 程时间分配：

重点案例 50% 理论讲解 20% 课堂互动 20%

工具使用 10%

② 整个培训包括案例分析、情境模拟、课堂互动等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中。同时配备课堂练习、互动，以消化老师的课程内容，并现场随时根据学员要求答疑解惑。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一章：新业态下高端品牌的的操作

1. 新营销：定人群、定点引爆、一地一策、流量共享
2. 三度空间+三位一体：线上+线下+社群；认知+交易+关系
3. 深度分销到深度粉销
4. 新零售是对传统终端的革新
 - ✓ 吸引更流量
 - ✓ 提高转化率
 - ✓ 利用新技术
5. 新零售对卖场网点的重购
 - ✓ “人”的重构：引流的方法
 - ✓ “货”的重构：旺销产品合理库存、利用新技术
 - ✓ “场”的重构：购物体验感、便捷性

3、高端

社区操作关注的三点：

- 4、社区团购的案例

第二章：高端品牌策划如何进客户的心中

一、高端品牌的流量

1. 为什么广告费一半是浪费的
2. 企业形象如何为品牌增色？
3. 老板形象、爱好如何用来进行形象传播
4. 全国大型专题活动的品牌传播
5. 品牌的整合传播
6. 讲述品牌通过专题活动如何落地
7. 品牌传播与事件营销
8. 如何利用推广达到传播的目的

二、专题核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.
10. 案例：王石的珠峰攀登
11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
12. 案例、好利来老板的摄影爱好？
13. 案例：苹果手机的品牌传播

三、做好“标题党”流量自然来

1. 没有标题党就没有互联网
2. 正确设置和使用关键词
3. 几大经典软文标题案例分析
4. 软文标题撰写常用的公式
 - 1) 陈述式标题
 - 2) 新闻式标题
 - 3) 悬念式标题
 - 4) 号召式标题
 - 5) 提问式标题

- 6) 诉求式标题
- 7) 爆炸式标题
- 8) 寓意式标题
- 9)

第四章：市场业绩提升

一、业绩增长的“三口锅”

1. 第一口锅：适销对路的产品
2. 第二口锅：给力负责的客户
3. 第三口锅：寻找高端客户的路径和方法

二、业绩增长的十大策略

1. 体系优化策略
2. 单品爆款策略
3. 样板市场与样板客户策略
4. 避实就虚策略
5. 结构优化策略

.

三、终端网点动销十大法则

1. 价格法则
2. 生动法则
3. 关爱法则
4. 佳配法则
5. 流量法则
6. 跟随法则

.

第五章：创新性营销方法及高端品牌运营

1. 案例：三个松鼠如何超越同行
2. 案例：高尔夫球会的 part
3. 案例：五粮液邯酒新零售+O2O+涟漪活动策划
从 300 万到 5000 万的区域业绩增长
4. 案例：巴黎欧莱雅会员管理+各渠道的运营+网红带货在疫情之下实现 23%的业绩增长
5. 案例：可口可乐歌词瓶的促销活动区域落地实操
6. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
7. 案例：美团点评的精准营销提升高端化妆品业绩的启示

8. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销
9. 案例：米其林高端品牌的成长之路
10. 案例：小米手机的“三全五感营销”对区域业绩增长的启示