

营销战略与品牌管理

【课程大纲】

战略营销的基本框架

STP 研究框架

市场细分

目标与定位

营销策略组合

组织保证

实施

计划、控制与评估

战略营销四阶段

制定目标并列举制约条件

初识分析与诊断

拟订备选方案

评估与选择

了解、创造、沟通与传递价值

对营销的重大误解

发掘并填补需求

以一盖全？量身打造

营销管理的主要步骤

品牌战略

发展价值主张与建立品牌

品牌形象

品牌目标

品牌定位

品牌战略

品牌绩效改进战略

品牌的概念

品牌的界定

品牌内容

品牌与产品

品牌与名牌

品牌与商标

当今制胜的营销战略：打造成功的品牌

拥有客户重视的品质

创立一个始终如一的品牌形象

在建立和约过程中建立始终如一的信念

为实现品牌的承诺促使品牌改善

业绩的度量

品牌打造的关键

品牌结构

高层管理的作用

与商务策略相一致

综观品牌

确定品牌的期望值

建立品牌体系

单一品牌之对于多品牌 -- 那个更好

单一的品牌结构 -- 正方面与反方面

多品牌结构（有一种品牌占优）

多种具有不同特性的品牌

统一的集合品牌

建设整体品牌

1. CIS 战略

2. MI —— 理念识别(Mind Identify)

3. BI —— 行为识别 (Behavior Identify)

4. VI —— 视觉识别(Visual Identify)

5. 宝洁的品牌管理发展介绍——产品协同营销

做实业务机会所需的营销力量

1)产品的力量

2)业务人员的力量

3)组织的力量——品牌的力量

客户价值导向的销售

客户角色认知——到底谁是你真正的客户？

售前、中、后的工作

怎么让客户觉得“值了！”——客户让渡价值

除了价值，风险会考虑吗？