

《快消品的市场品牌推广》课程教学大纲

课程名称：《快消品的运营实操攻略快消品的市场品牌推广》

课程性质：营销团队、营销管理

教学时长：1-2 天

培训学员：营销人员

这次课为什么要请喻老师来讲

1. 15 年营销操盘的经验
2. 咨询师的高度与理论修养
3. 实战经验丰富、现场随问随答
4. 可口可乐公司从业背景、持续关注可口可乐数字化营销
5. 部分快消品培训受好评案例
 - 1) 劲酒渠道变革咨询项目负责人 25 亿到 100 亿的成功案例
 - 2) 华中科技大学深圳研究院《茶叶营销操盘手》
 - 3) 华中科技大学深圳研究院《新零售十化》
 - 4) 安徽阜阳快消品经销商培训
 - 5) 深圳稼贾福公司的《区域市场布局与业绩增长》培训收到好评
 - 6) 广东皇上皇集团(快销品)新零售的创新思维的培训受到好评
 - 7) 青岛啤酒城市经理能力提升
 - 8) 伊利冰淇淋全渠道的开拓
 - 9) 吉林中兴粮油（出口转内销）KA 与社区团购培训受到好评

教学纲要：。

第一章;品牌概述

1. 品牌是消费者所认知的总和
2. 品牌的核心真相：就是展示美
3. 品牌的知名度、美誉度、忠诚度
4. 品牌建设的四个坑
5. 品牌运营的四性四有
6. 标识与品牌的关系；
7. 品牌与产品、渠道的关系
8. 品牌资产与品牌升级
 - 案例：品牌的市场价值评估
 - 案例：劲牌利用品牌价值进行资本扩张；
 - 案例：品牌争夺温暖的记忆与不见硝烟的战争

第二章、品牌定位概论

1. 什么是品牌定位

2. 品牌定位及其作用
3. 定位与消费者心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 品牌定位与品类
7. 品牌认知与事实
8. 为什么有人攻击定位理论
9. 网络营销中对定位的理解
10. 工具：NABC 法则的运用
11. 案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌

第三章、消费者心智与卖点

一、解析客户的 5 大心智模式

- ① 客户心智有限
- ② 客户厌恶复杂混乱
- ③ 客户缺乏安全感
- ④ 客户的印象不会轻变
- ⑤ 品牌延伸客户失去焦点

二、产品卖点

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征
3. 找寻卖点的三大黄金法则
4. 成功品牌的卖点分析
5. 卖点的四大成功法则

案例：西贝莜面村的定位

案例：江小白的文案成功之处

案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播

案例：苹果产品设计的三层次模型

案例：P&G 的产品组合

第四章、强势品牌如何打造？

1. 品牌三无企业的危害
2. 品牌设计的注意事项
通过案例，分析标识设计的方法及标识升级的注意事项；
3. 形成品牌的材料有哪些？品牌涉及那些内容？
4. 强势品牌的价值有哪些？
案例：可口可乐的品牌价值及品牌的运作，品牌对提升销量的作用；
5. 如何快速建立品牌价值感
6. 建立强势品牌的步骤
解释强势品牌建立的主要步骤和方法
7. 品牌资产的管理
重点讲解什么是品牌资产，品牌资产的管理方法
8. 多品牌与子品牌
案例：宝洁公司的牌子子品牌管理的方法，
从而阐述主品牌和子品牌的关系；
案例：霸王洗发水和霸王凉茶；
9. 打造强势品牌的主要方法
案件：品牌建设的过程，及品牌成长的得与失。
10. 工业品传播的秘籍：
产品会说话、网络平台、展会、客户满意度管理、行业专家

11、案例：可口可乐在弱势区域的推广
第五部分、移动互联网时代的品牌推广

1. 互联网时代品牌传播的变化
2. 互联网时代的品牌传播手段
3. 娱乐时代头条文化
4. 没有标题党就没有互联网
5. 新零售时代的“三网合一”
6. 微信营销：暧昧经济情感营销
7. 网红营销：李子柒
8. 薇娅直播带货
9. 案例：无人机器事件的启示
10. 案例：可口可乐世界杯活动的：一石六鸟
11. 案例：锤子手机是卖给谁的？
12. 案例：小米的品牌塑造
13. 案例：三个松鼠的萌宠调性

第六章：品牌策划案如何得到公司认可

- 1、追求艺术性忽略市场性
- 2、调研不够闭门造车
- 3、注重结果缺乏过程沟通
- 4、只有品牌知识缺乏营销知识
- 5、品牌调性不符合企业特质
- 6、创意能力强提案演说能力差
- 7、品牌策划难以落地
- 8、品牌策划好但缺少权威性
- 9、品牌资产缺乏继承和完善
- 10、追求落地性品牌缺乏创新

工具：复盘的运用

工具：利益相关者分析

工具：价格敏感测试法

案例：相声“关公战秦琼”解读

第七章：营销策划的概述

- 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、 营销策划的策划
- 3、 营销策划的组织
- 4、 营销策划的计划
- 5、 营销策划的预算
- 6、 营销策划的实施
- 7、 营销策划的管控
- 8、 营销策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析

第八章、新品上市开发及准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：
3. 新产品毛利如何试算？
4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态
12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的 5 个 1 工程
14. 新产品上市促销执行及控制要点
15. 新产品试销注意的问题
16. 通路促销怎么做？
17. 消费者促消怎么做？

第九章、快消类产品创新性营销方法及运用

1. 案例：三个松鼠如何超越同行
2. 案例：劲牌 25 亿到 120 亿的渠道变革，对渠道商和零售商进行改造，打造厂商一体化区域市场格局，带来销量的高速增长（喻老师操作的咨询项目）
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：青岛啤酒的城市经理业绩提升

5. 案例：可口可乐数字化营销
6. 案例：深圳稼福食品的市场布局
7. 案例：伊利冰淇淋的全渠道开拓
8. 案例：中兴粮油的社区团购
9. 案例：煌上煌的终端突围
10. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
11. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销