

# 《品牌塑造与市场营销》课程介绍

**课程名称：**《品牌塑造与市场营销》

**课程性质：**内训/公开课

**培训对象：**企业负责人、营销高管、营销人员

**教学时长：**1-2

**课程收益：**

品牌营销，指的是以图片、文字、影视等介质传达有关企业的相关信息来给客户信息，促进销售，也就是通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。内容营销是从原先企业广告传播硬性投放的“高举高打”到目前的通过故事和事件来进行有效传播，内容变成了营销的利器。同时，内容形式不断更新，与时俱进；但不管科技如何发展，内容的形式如何变化，“讲故事”是企业内容营销永远的主题。内容的传播是企业在激烈的市场竞争中制胜的终极法宝。随着全球一体化的进程加速，信息化革命的到来，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造强势品牌、传播造势、吸引客户的过程中存在许许多多的困惑，内容创意和营销策划，无疑是最好的方法。那么到底如何做？本课程系统的解决了这个问题，同时具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点。

## **第一部分：移动互联网时代品牌的传播**

### **一、品牌营销兴起势不可挡**

- 1. 品牌正遭受噪音的围攻**
- 2. 客户面临更多的选择**
- 3. 互联网上覆盖的都是内容**
- 4. 内容营销在传播中的担当**
- 5. 移动互联网技术的推动新传播**
- 6. 内容可视化技术将引领世界**

7. 可视化信息比文字信息快 6 万倍
8. 可视化内容决定客户体验
9. 可视化内容决定客户传播话题
10. 内容营销常犯的六个错误
11. 可视化内容决定客户行动计划
12. 案例：内容制胜，逻辑思维跨年演讲
13. 案例：内容的震撼力，和君咨询的大势观澜
14. 案例：工业园的内容推广

## 二、移动互联网内容传播的途径

1. 微信的内容营销
2. 微博的内容营销
3. 论坛的内容营销
4. 官网的内容营销
5. 抖音的内容营销
6. 今日头条的内容营销

## 第二部分：品牌定位

### 一、品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 增强用户的关注度
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 工具：NABC 法则的运用
7. 经典案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌
8. 案例：深圳南山动漫园的定位

### 二、客户心智与卖点

- 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
- 6.案例：江小白的文案成功之处
- 7.案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播
- 8.使企业品牌曝光，极大提高企业美誉度

### 三、常用的 N 种定位方法与步骤

- 1.成为第一
- 2.做到最新
- 3.比附定位
- 4.行业专家
- 5.利益定位
- 6.抢先定位
- 7.特色定位
- 8.. . . . .
- 9.案例：品牌的重新定位，从空间变专业服务

### 第三部分：抓住客户的视觉与心智

#### 一、视觉心理学

- 1.什么是视觉营销
- 2.视觉营销的误区
- 3.视觉冲击力
- 4.视觉布局
- 5.视觉体验点
  - 1)投射效应

- 2) 平衡与通感
- 3) 锡克法则
- 4) 右脑优势
- 5) 完型心理
- 6) 帕累托原理

## 二、影视语言的特点及运用

1. 蒙太奇的影视的高传播节奏
2. 灯光、音乐、画面的唯美
3. 场景、表演、剪辑突出主题
4. 立体的、多元的信息对人试听的冲击
5. 速度、时空、节奏对表达的选择
6. 镜头与思想的统一冲击语言的表

## 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) . . . .

## 第四部分：互联网时代的商业模式

1. 什么是商业模式
2. 商业模式的发展与变迁
3. 商业模式的特点
4. 商业模式相近概念解读
5. 成功商业模式的五大定律
6. 拆解客户的商业模式
7. 商业模式的关键因素
8. 商业模式的创新
9. 常见的商业模式
  - ✓ 产品金字塔模式
  - ✓ 产品迭代模式
  - ✓ 行业标准模式
  - ✓ 解决方案模式
  - ✓ 配电盘模式
  - ✓ 客户细分模式

## 第五部分：商业模式画布

1. 基础设施
  - ✓ 关键业务
  - ✓ 重要伙伴
  - ✓ 核心资源
2. 提供物
  - ✓ 价值主张
3. 财务
  - ✓ 成本结构
  - ✓ 收入来源

#### 4. 客户

- ✓ 渠道通路
- ✓ 客户关系
- ✓ 客户细分

#### 5. 工具：样板市场与样板客户打造

#### 6. 案例：小米商业模式的得失

#### 7. 案例：华为从 B 端到 C 商业模式

#### 8. 案例：雅昌从 C 端到 B 的商业模式

#### 9. 案例：大数据社区的商业模式

#### 10. 案例：和君商学的商业模式

### 第六部分：市场预测与决策

#### 一、行业预测与市场布局

1. 调研数据的准确与使用
2. 如何寻找市场契合点
3. 新市场如何布局

#### 二、竞争市场分析

1. 竞争对手营销策略分析
2. 促销与动销分析
3. 团队战力分析
4. 投入产出分析

#### 一、目标市场选择

- 1 根据地市场
- 2 竞争型市场
- 3 发展型市场

#### 四、行业市场分析的方法及工具

## 1. 定性预测

- ✓ 客户意向调查法
- ✓ 销售人员综合意见法
- ✓ 专家意见法

## 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. 工具：数据分析工具应用

### 6. 工具：SWOT 分析使用

### 7. 信息采集的“四性”

### 8. 市场预测的步骤

### 9. 销量标杆的选择

### 10. 做决策的八步骤

### 11. 决策的思维结构

### 12. 工具：销量常见的预测的六种方法

### 13. 工具：数据对比法

## 第七部分：渠道与客户开发

### 一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略

### 4. 渠道数量与质量目标

#### 一、渠道的开发

### 三、渠道的运营与管理

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 渠道优化六原则

- 3.渠道管理的“六专”
- 4.与渠道商的相处六大技巧
- 5.管理渠道商的七种力量
- 6.向工渠道商的八大输出
- 7.“管卡压”到“支帮促”
- 8.渠道商向品牌运营商转变
- 9.渠道商的满意度管理
- 10.供销对接到生态形成

案例：创维的顾问营销

#### 四、渠道管理创新

1. 渠道人联网的形成
2. 渠道冲突与大数据的管理
3. 厂商分离到厂商一体化
4. 产品利润到平台利润
5. 工具：渠道设计的主要步骤
6. 工具：：渠道活力模型
7. 工具：新新产品招商工具
8. 工具：一张图表搞清渠道商的能力

### 第八部分、新营销的创新思维

#### 一、新时代营销的变迁

1. 市场营销的发展趋势
  2. 传统的 6P 与 6C 过时了吗
  3. 营销定位理论还需要吗？
  4. 非营销因素对营销的影响力
- ✓ 商业模式与跨界打劫
  - ✓ 资本对营销的介入

- ✓ 互联网 5G 时代对营销的催化
- ✓ 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
- 5. 新营销岗位设置的变化
- 6. 新生代消费者的特点
  - ✓ 时尚潮流大于产品功效
  - ✓ 吃瓜围观大于硬性广告
- 7. 抖音时代营销的特征
  - ✓ 网红与直播带货
  - ✓ 先“火”后“销”
  - ✓ 先“红”后“价”
  - ✓ 抖音后台运作的“算法”：高频带高频
  - ✓ 广域流量与私域流量的获得
- 8. 企业如何获得免费流量
- 9. 企业直播就是带货吗？

#### 一、创新思维及在营销中的运用

1. 横向思维
2. 逆向思维
3. 非线性思维
4. 时空思维
5. 结构思维
6. 合分思维
7. 共赢思维
8. 复利思维

