

## 《销策划与落地实操》课程介绍

**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。

### 确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、课堂游戏、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“品牌定位及策划”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

### 第一章：整合营销的信息来源

#### 一、BBF 模型：

- 1、首先是做全景评估，
- 2、然后锁定目标客户，
- 3、接下来选择合适的产品，

4、用适当的方案和价值观念来沟通成交。下面我来一一讲解。

5、常用工具：5W2H、漏斗工具

6、市场、PEST 分析、STP 分析

## 二、公开渠道信息资料

1. 网络消费指数

2. 杂志期刊

3. 行业研究报告

4. 工商企业名录

5. 互联网数据

6. 行业协会/商会

7. 政府各级管理机构公开信息

8. 证券（上市）年度报告

9. 产业链信息

10. 财务报表

11. 企业内刊/公司介绍

12. 企业产品宣传画册

13. 企业展览会 / 招聘广告

## 三、非公开渠道

1. 企业员工

2. 行业专家

3. 竞争对手

4. 经销商

5. 行业主管部门（工商/税务/银行等）

6. 专业调查情报机构

7. 行业协会（行业会议）

#### **四、如何找到这些资料**

1. 关键词设置的问题
2. 直接与间接搜索
3. 立体搜索
4. 专业软件

#### **五、市场策划人员必备的专业素质**

- 1、系统的市场营销知识
- 2、专业的影视及文案功底
- 3、疯狂的创意创新能力
- 4、解读客户的营销链
- 5、产品与消费者解读
- 6、品牌所属行业标杆研究
- 7、客户企业营销资源解读
- 8、谈判提案的演说能力

工具：PDCA 闭环管理法则

#### **第二章：市场分析的方法及工具**

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. 工具：数据分析工具应用

6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

## 第二章 互联网时代的产品策略

1. 互联网时代营销 6P 和 6C 的变化
2. 产品经营中常见的困惑
3. 产品的关注度与参与度
4. 好产品的核心三点
5. 客户的痛点、痒点和兴奋点
6. 苹果公司产品的三层次模型
7. 产品定位与运用
8. 多产品与单产品策略
9. 产品线的梳理的方法
10. 价格的本质是什么
11. 如何控制乱价
12. 如何卖价值
13. 生活中有多少“2”的设计
14. 产品设计的“风、神、雅、韵”
15. 工具：定价的方法
16. 工具：销量利润矩阵
17. 工具：定制化产品+互联网

## 第三章：产品线的运营管理

1. 产品运营管理体系
2. 做一个合格的产品经理
3. 产品管理委员会的职责担当
4. 产品的经营分析

5. 产品生命周期的管理
  - 1) 产品的导入期
  - 2) 产品的成长期
  - 3) 产品的成熟期
  - 4) 产品的衰退期
6. 产品与市场的契合度
7. 产品线与营销资源匹配
  - 1) 产品与客户群体的关系
  - 2) 产品与渠道网络
  - 3) 产品与传播模式
  - 4) 产品与售点的关系
  - 5) 产品推广与客户心智
8. 案例：推广的热销产品
9. 工具：产品月度营销指导书
10. 案例：终端门店的场景化营销

#### 第四章：产品定位及价格管理

##### 一、品牌定位常见的 N 种方法

1. 产品特性 2 工艺制作 3 成为第一 4 做到最新 5 比附定位 6、市场领导
- 7 行业专家 8 情感定位 9 价格定位 10 抢先定位 11 特色定位 12 利益定位
- 13 重新定位

.....

##### 二、品牌定位的四个步骤

- 1、分析行业环境
- 2、寻找区隔概念
- 3、寻找支持点
- 4、区隔的传播、执行

案例：慕思床品的品牌运营

### 三、产品的定价方法

1. 成本导向定价法
2. 成本导向定价法的优点
3. 成本导向定价法的缺点
4. 需求导向定价法
5. 撇脂定价法
6. 需求差异定价法
  - 1) 因地点而异
  - 2) 因时间而异
  - 3) 因商品而异
  - 4) 因顾客而异
7. 巧用数字定价法
  - 1) 奇数定价
  - 2) 整数定价
  - 3) 陪衬定价法
  - 4) 声望定价法
  - 5) 购买习惯定价法
  - 6) 顾客趋利心理定价法
  - 7) 歧视定价法
8. 竞争导向定价法
  - 1) 采取低于竞争对手的价格
  - 2) 采取高于竞争对手的价格
  - 3) 采取与竞争对手一致的价格
9. 其他定价方法
  - 1) 招徕定价法

2) 捆绑定价法

**第五章：产品推广策划的概述**

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、 营销策划的计划

3、 营销策划的组织

4、 营销策划的预算

5、 营销策划的实施

6、 营销策划的管控

7、 营销策划的总结

8、 工具：SWOT 分析

9、 工具：多因素分析法

10、 工具：鱼刺骨分析法

**第六章：常用的 N 种定位方法与步骤**

**一、品牌定位常见的 N 种方法**

1. 产品特性 2 工艺制作 3 成为第一 4 做到最新 5 比附定位

6、市场领导 7 行业专家 8 情感定位 9 价格定位

10 抢先定位 11 特色定位 12 利益定位 13 重新定位

.. . . . .

**二、品牌定位要避免的“坑“**

1. 第一坑：忘记营销第一性的原理

2. 定位第二坑：定位很好 但不属于你
3. 定位第三坑：自说自话、求新而怪
4. 定位第四坑：品牌盲目延申
5. 定位第五坑：有了定位 企业没有执行力
6. 定位之六坑：定位后没有钱
7. 定位第七坑：被品牌定位所限制
8. 定位第八坑：品牌有定位难取舍
9. 定位第九坑：有品牌定位无品牌升级
10. 定位第十坑：没有第一时间占据消费者心智。

## 第七章：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

### 三、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
6. 投射效应    7. 平衡    8. 通感    9. 熟识效应    10. 形式追随功能
11. 锡克法则    12. 右脑优势    13. 最简原则    14. 完型心理
15. 帕累托原理    16. . . . .

## 第八章：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、生产型的企业建设品牌的注意事项

行业不同品牌建设和传播的方法也不同。

案例：富士康的生产型品牌的打造

案例：比亚迪品公司由生产型品牌向消费型品牌的过度；

#### 11、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

#### 12、案例：可口可乐在弱势区域的推广