

深度营销策划

【课程背景】

营销策划是一个企业根据自身企业的营销目标，进而进行设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。以满足消费者需求和欲望为核心，然而一份完整的营销策划方案主要包括了哪些内容呢？

【培训课时】

2天(6小时/天)

【课程大纲】

第一章、营销策划案的内容

一、分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

(1)、营销情报与调研

(2)、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

(1)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的辨认和反应

3、分析消费者市场和购买行为

(1)、消费者购买行为模式

(2)、影响消费者购买行为的主要因素

(3)、购买过程

4、分析团购市场与团购购买行为

5、分析行业与竞争者

(1)、识别公司竞争者(行业竞争观念，市场竞争观念)

(2)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

6)、选择竞争者以便进攻和回避

(7)、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

(1)、确定细分市场的层次

(2)、目标市场的选定

二、开发营销战略

1、营销差异化与定位

(1)、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2)、开发定位战略

(3)、传播公司的定位

2、开发新产品

(1)、新产品开发的挑战

(2)、有效的组织安排，架构设计

(3)、管理新产品开发过程

3、管理生命周期战略

(1)、产品生命周期

(2)、产品生命周期中的营销战略

4、自身定位

(1)、市场领先者战略

(2)、市场挑战者战略

(3)、市场追随者战略

(4)、市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

(1)、关于是否进入国际市场的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(3)、关于营销方案的决策(4P)

三、营销方案

1、管理产品线、品牌和包装

(1)、产品线组合决策

(2)、产品线决策

(3)、品牌决策

(4)、包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

(1)、制定价格

(2)、修订价格

3、选择和管理营销渠道

(1)、渠道设计决策

(2)渠道管理决策

(3)、渠道动态

(4)、渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播

5、管理广告，销售促进和公共关系

(1)、开发和管理广告计划

(2)、销售促进

(3)、公共关系

第二章、需求调研分析

一、营销分析的组织框架和技术框架

1. 从现有的数据能分析什么？

2. 现存的报告机制存在哪些问题

3. 数据分析的技术架构和组织架构

4. 实施营销数据分析思路和步骤

5. 数据分析与挖掘技术简介

二、指标分析

1. 从一个绩效考核表说起

2. KPI 的局限

3. 搭建分析模型分析公司经营状况

4. 基于市场营销指标的矩阵分析

5. 利润分析矩阵

6. 新产品分析矩阵

7. 案例分析

三、数据规划和数据收集

- 1.思考：应该采集哪些数据
- 2.数据来源和收集途径
- 3.构建有效的数据采集系统
- 4.数据表的规划和设计
- 5.低成本的数据收集手段
- 6.利用新技术手段简化数据收集

四、常用分析方法

- 1.对比分析
- 2.多维分析和统计
- 3.时间序列分析
- 4.数据分布分析

五、竞争分析

- 1.如何界定竞争对手
- 2.市场竞争的四个层次
- 3.需求的交叉弹性
- 4.品牌转换矩阵
- 5.行业竞争力分析
- 6.竞争分析矩阵
- 7.竞争对手数据收集