

品牌建设与管理营销能力提升

——真实案例告诉你如何进行品牌建设与提升营销能力——

适合对象：

营销管理及执行人员

学员收益：

1. 培养系统建设品牌的思想
2. 构建营销体系的关键因素
3. 学习先进的品牌传播与营销方法

培训时间：

2天

培训讲师：

陈旻

准达咨询公司总经理

中国第二代实战派品牌营销专家！

致力于打造最适合国内企业的“中国式营销”！

工商管理硕士，现任中国品牌研究中心专家组成员，澳中教育交流协会营销专业首席专家。多个消费



品品牌操盘手。

现任准达咨询公司总经理。并担任山东奥星集团、大华科技、河北远东集团、布雷尔利、陕西西凤集团、河南矛盾集团、金星啤酒、山东金正大集团、板城烧锅酒、鲁花集团等十余家企业的品牌与营销顾问。

课程大纲：

主题

培训内容

现代营销体系

今天的中国市场已经不是靠单一的营销手段可以突破的了，要想在市场上立足，首先需要的是系统的营销思维，了解企业经营的关键环节。

- 中国市场的竞争特点
- 现代营销的六大转变
- 现代营销体系的关键业务板块与模型

营销型企业的能力结构

品牌营销型企业面对的是客户、渠道、市场。需要品牌、渠道建设、宣传推广等各方面的企业经营能力。不具备系统经营能力的企业也就无法在市场立足。

- 品牌营销型企业的能力结构与要求。

- 企业经营目标、资源、能力的综合匹配
- 如何评价企业的经营能力。

品牌与营销体系

品牌不是一个孤立的专业，品牌策划是在企业整体经营策略指导下的具体实践，品牌策划首先要符合企业整体营销的战略规划。

品牌 360°

- 消费者与品牌关系？

消费者如何接近品牌； 消费者的使用经验；

消费者的友谊和感受； 消费者的想法和态度；

消费者的需要和欲求。

- 何谓 360 度？

每一个与消费者的接触点都能达到预期的效果；

每一个接触点都能准确地传达信息；

经验更加容易获取、信息更加丰富。

- 消费者如何感知品牌？

产品 声誉 [视觉识别](#) 形象 传播渠道

360 度品牌管理流程

信息收集——品牌检验——品牌探测——品牌写真——品牌检核

品牌核心——如何定位

定位是品牌最重要的专业内容，定位来源于对市场的深刻洞察，需要有科学的方法：

- 定位的六种方法
- 根据市场现状选择定位方向
- 品牌更新与品牌活化

品牌架构与品牌规划

品牌策划不仅仅是创意，品牌是一个价值体系，品牌有基本的架构与内容：

- 品牌基本架构
- 品牌基本要素与策划思路
- 品牌策划的基本方法

营销能力提升

——

整合传播

营销的重要工作是推广，也就是整合传播，让消费者了解这个品牌，并喜欢这个品牌。

- 如何理解：品牌——顾客的关系
- 发掘关键“接触点”，如何才能更有效地接触消费者
- 如何理解推广传播的“用一个声音说话”
- 整合传播的 7 个层次

营销能力提升

——

推广传播的关键方法

将传播的理论变为实际的操作方法，需要找到传播的关键因素，或者说传播执行的关键节点，把握住这些节点，传播就能产生实际的作用

1、[接触管理](#)

决定“如何，何时与消费者接触”，以及采用什么样的方式与消费者接触。

2、推广传播的沟通策略

什么样的[接触管理](#)之下，该传播什么样的信息，如何传播

3、推广传播工具的规划

决定要用什么传播工具来完成此目标，其关键在于哪些工具，哪种结合最能够协助企业达成传播目标。

营销能力提升

——基础传播与引爆

推广传播的基本目的就是要让消费者知道我的品牌和产品，并且喜欢我的品牌和产品。为了实现这个目标，就必须做好基础传播与引爆。

1、基础传播——让消费者知道我的品牌和产品

基础传播的方法：广告传播如何设计、渠道传播如何规划、终端传播如何规划。

基础传播的执行：如何结合销售目标制定传播预算，如何进行传播手段的组合

2、引爆市场——让消费者喜欢我的品牌和产品

推广引爆的核心：找到合适的引爆话题点

推广引爆的方法：事件营销如何做、病毒营销如何做、公关活动有哪些方法。

移动互联——低成本高效的传播模式

随着移动互联的高速发展，网络传播已经不是做不做的文章了，而是如何做得更好，如何更加的低成本、高效。

- 基于移动互联的基本网络推广模式
- 基于移动互联网的网络推广
- 网络热点与网上互动
- 如何与网民建立长期的互动

基于移动互联网的互动模式设计

营销能力提升

——目标设定与资源匹配

企业进行目标设定时，并不是简单的在过往业绩基础上加码。而是综合分析自身资源与市场环境，进行的科学分析。

- 企业的营销资源由哪些方面构成，如何评估。
- 可调动资源与潜在可调动资源
- 存量市场与增量市场。
- 增长点分析，如何调动资源实现增长

综合分析资源形式，科学设定年度目标

营销能力提升

——销售漏斗法

每个优质客户的背后，需要大量的基础客户，而基础客户的背后，需要海量的客户资源，如何将客户资源，一步步筛选、转化，最成为优质客户？

- 为什么要建立客户数据库，如何建立客户数据库？
- 如何建立销售漏斗的层级

销售漏斗每个层级的划分标准、销售工作如何规划？

营销能力提升

——建设高效的渠道

全部市场是面，重点市场是点，点与面如何结合，营销资源在点和面之间如何分配？

厂家和渠道绝不是买卖关系，而是合作关系，市场需要共同开发，终端需要共同维护，如何进行渠道分工？如何进行渠道管控？

- 国内市场的分类与布局方法
- 典型的经销商特点
- 建立高效的渠道体系
- 渠道服务与管理

如何建立良好的厂商合作

品牌营销体系建设——

全面培养营销能力

系统的规划带来系统的提升，一个品牌营销型企业，至少需要规划以下内容：

- 品牌板块：品牌与产品规划 推广与传播规划
- 营销板块：分销与渠道规划 市场布局规划
- 团队板块：组织与团队规划 管理与绩效规划
- 生产运营：供应链体系 生产与研发体系

各项业务涉及到企业经营的各项专业，如何统筹，如何规划？

授课风格：

实战实效，现场互动，关联案例剖析，课堂解决现实难题

专家观点：

——助你赢得下一场战斗的，才是真正的英雄。

——适合的，才是最好的！

客户评价：

1、陈老师的课很好，解决了很多我平时经常遇到，但是不知道怎么解决的问题。
—— 西凤集团 田崇军

2、陈老师的培训课程对品牌的推广揭示了一些具体可行的方法，容易理解，

谢谢！ —— 山东健元集团总经理 姜元义

3、陈老师的品牌课讲得很不错，一听就知道是实战派的企业实用课程。

—— 河北今中道集团总经理 冯占峰

4、很有收获，针对性很强。通过陈老师的课，我们学到了很多实用的营销方

法。 —— 宁夏红集团 高涛