**《品牌营销策略》**

**上课时间：**2017年9月16-17日 **课程费用：**3200元/人

**课程对象：**营销总经理/副总、市场总监、大区经理、营销经理/总监等中高层管理者

**主讲老师：庄老师**

著名营销实战与品牌研究专家，实战营销策划师。拥有20余年一线实战营销经验和10余年的专业培训、咨询经历。清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、山东大学、中国科技大学等十多所知名大学相关学院MBA总裁班客座教授。

**课程大纲**

**第一模块：品牌思维•经济转型中营销模式升级**

■ 单元 共享经济时代营销新思维

■ 单元 经济转型中的新营销变革

**第二模块：品牌策略•品牌团队修炼与品牌策划**

■ 单元 狼性销售团队的心态修炼

■ 单元 营销策划与销售业绩推进

■ 单元 竞争市场中的品牌化路径

**第三模块：品牌推广•品牌价值与品牌推广策略**

■ 单元 客户价值与客户关系强化

■ 单元 品牌竞争优势与粉丝经济

■ 单元 品牌推广策略与内容营销

**附：课纲**

**第一模块：品牌思维•经济转型期的新营销变革**

**■ 单元 共享经济时代营销新思维**

（一）互联网与新营销思维

 1.1 营销与中国式营销

 1.2 中国式营销的两种状态

 1.3 深度营销与互联网营销

 1.4 020实现线上线下联动

 案例：线上到线下的深度营销

 （二）从交换到共享的平台营销

 2.1 不同企业的营销路径

 2.2 营销：交换与共享的艺术

 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择

 2.4 营销是企业最重要的工作

 案例：阿里巴巴与滴滴

**■ 单元 经济转型中的新营销变革**

（一）企业赚钱越来越难？

 1.1 第五次产业转移的大环境

 1.2 价格竞争：优势变劣势

 1.3 制造业突围的战略与战术

 1.4 近期拼营销，远期拼技术

 案例：以营销换时间

 （二）经济新常态催生新营销变革

 2.1 变革一：价格战到价值战

 2.2 变革二：制造业到服务业

 2.3 产业融合：制造业服务转型

 2.4 经济转型中的商机

 2.5 创业机会分析

 案例：做时代的企业

**第二模块：品牌策略•品牌团队修炼与品牌策划**

**■ 单元 狼性销售团队的心态修炼**

（一）狼性销售团队的必备心态

1.1 不抱怨产品

1.2 不抱怨后台

1.3 自我经营

1.4 不惧怕失败

 案例：中国营销四大高手

（二）销售高手的职业素养

2.1 享受过程还是享受结果？

2.2 难缠的客户与忠诚度的客户

2.3 大客户难以“摆平”吗？

2.4 客户是上帝还是朋友？

 案例：享受销售的快乐

（三）淡季出高手

3.1 淡季营销的制胜策略

3.2 淡季营销与市场的“冬天”

3.3 淡季营销与营销团队的战斗力

3.4 营销团队的狼性文化

3.5 品牌是“冻”出来的

案例：淡季不淡，旺季更旺

**■ 单元 营销策划与销售业绩推进**

（一）营销战略到营销执行的转化器

 1.1 管理视角下的营销策划

1.2 营销执行的推进器

 1.3 端到端：有温度的营销

 1.4 基于准确的市场研判

 案例：无处不在的营销策划

 （二）营销策划的路径与方法

 2.1 营销策划中的仪式感

 2.2 场景化与客户认同

 2.3 产品策划与管理策划

 2.4 产品策划的基本构成

 案例：复杂的事情如何简单化

**■ 单元 竞争市场中的品牌化路径**

（一）借鉴成功营销，提升营销实战能力

 1.1 经验的积累与成功的借鉴

1.2 营销的中国之路

 1.3 行业间的营销差距

 1.4 营销创新的路径：需求

 案例：行销与营销

 （二）跨行业的营销经验研究

 2.1 行业的对比性研究

 2.2 产品竞争时代

 2.3 市场竞争的加剧与促销创意

 2.4 渠道竞争与决胜终端

 2.5 品牌竞争时代

 案例：市场营销的解决方案

第三模块：**品牌推广**•品牌价值与品牌推广策略

**■ 单元 客户价值与客户关系强化**

 （一）互联网时代的客户定义

 1.1 用户、客户、顾客的区别

 1.2 客户价值与客户购买行为的激发

 1.3 提升产品附加值

 1.4 电商时代的用户体验

 案例：客户价值提升的方法

 （二）客户关系强化的行为路径

 2.1 客户购买行为的四个步骤

 2.2 如何实现持续的客户购买（回头客）？

 2.3 让客户成为你的“粉丝”

 2.4 不赚钱的业务做不做？

 2.5 销售业绩下滑（增长）的原因深度剖析

 案例：缔造客户粘性

**■ 单元 品牌竞争优势与粉丝经济**

（一）品牌力量与品牌效应

 1.1 品牌中的感性价值与客户心理满足

 1.2 品牌的主导作用分析

 1.3 品牌的独特性

 1.4 品牌形成的四个阶段

 案例：客户购买选择中的品牌效应

 （二）品牌关键元素与品牌策略选择

 2.1 品牌的基本作用

 2.2 品牌的核心元素:品牌名称

 2.3 品牌元素设计的六大要点

 2.4 多品牌战略选择

 2.5 CI体系的导入

 2.6 品牌建立体系图

 案例：品牌建立的过程

**■ 单元 品牌推广策略与内容营销**

（一）品牌传播过程中的去中心化

1.1 品牌传播中的关键点

1.2 品牌接受者的接收全过程

1.3 品牌传播的基本要素

1.4 从泛众传播到碎片化传播

1.5 人找信息到信息找人

案例：CCTV的去中心化

（二）互联网时代的内容营销

 2.1 小众到大众

 2.2 传统行业的内容营销

 2.3 互联网时代的内容营销

 2.4 网红与“病毒传播”

 案例：碎片化时代的“故事会”

 （三）互联网营销的推广策略

 3.1 善于运用互联网语言

 3.2 讲故事的能力

 3.3 事件炒作的技巧

 3.4 互联网对传统营销的颠覆

 案例：电商企业的宣传