



《品牌价值营销》

中国企业过于注重营销的基本招数，却不太重视对营销本质的理解，即“价值”的理解。事实上一个企业的能否在市场上成功，本质上应当归结于企业找到了消费者认可的价值，并且消费者愿意为这种价值买单。营销的本源应当在于不断的挖掘并创造消费者认可的价值。中国的企业往往只能抓住一次实现价值的机会，但是却很难持续发展，说明中国企业不仅缺乏价值观念，更缺乏持续创造价值的能力。

营销的过程应当是价值不断传递的过程，对于不能给消费者带来更多价值的营销行为，应当坚决舍弃，而中国的企业的现在还仅仅停留在以自我为中心的利润导向阶段。

传统营销观念仅仅教会了企业如何做，但价值营销将告诉企业为什么这样做，在此前提下，企业将追求持续、稳定的增长，而不仅仅是一两个战役的胜利。

中国很少有称得上是品牌的企业，因为除了炒作之外，很难发现他们是在努力的寻找实现客户价值的途径，而这是建设品牌的根本，即“价值”。

品牌的价值营销将充分借鉴世界著名公司的成功经验及多年管理咨询案例，力求从企业的内在发展动力出发，寻求企业持续增长的价值本源，并全面颠覆营销管理的4P/4C传统套路，以价值为核心，从品牌的价值确认、价值定位、价值传递、价值沟通四个方面，全面揭示企业品牌建设的全过程。

课程特色

- 从价值的角度入手，全面颠覆传统营销理念
- 现场气氛热烈，碰撞发人深省
- 真实案例展示，全面揭示营销的实质内涵
- 实战经验的总结，注重理念与实操的结合

课程目标

1. 从价值的角度入手，全面颠覆传统营销理念
2. 真实案例展示，全面揭示营销的实质内涵
3. 实战经验的总结，注重理念与实操的结合



课程内容

一、品牌核心价值的意义

- 中国企业短寿的“价值”解密
- 探索中国企业的死亡之路
- 中国名牌与世界名牌之间的差距
- 中国营销发展的“价值”历程

本段说明：营销是将公司创造的价值在客户处得到兑现的过程，品牌价值的道路上才有常青企业，但中国企业往往并不能准确把握“创造的价值是否真的被客户接受”，也不能准确把握“创造的价值是否真的有别于竞争对手”。

案例：秦池、德隆

二、什么是品牌的价值营销

- 什么是品牌的价值？
- 为什么说品牌是做出来的？
- 品牌价值的核心是客户价值
- 中国企业价值创造的软肋

本段说明：品牌是做出来的，不是吹出来的，中国企业缺乏品牌价值的准确把握，更缺乏实现品牌价值的能力与系统，想不到，也做不到。

案例：星巴克、麦当劳、可口可乐的品牌价值体现

三、如何进行品牌价值营销

- 品牌价值营销新思维
- 品牌的价值确认
 - ✚ 选择目标客户
 - ✚ 分析购买要素
 - ✚ 选择核心价值
- 品牌的价值定位
 - ✚ 针对竞争对手进行品牌定位
 - ✚ 树立有亲合力的品牌个性
 - ✚ 进行品牌的延伸策略设计
 - ✚ 打造品牌的竞争组合



- 品牌的价值传递
 - ✚ 价格策略设计
 - ✚ 通路策略设计
 - ✚ 服务策略设计
- 品牌的价值沟通
 - ✚ 如何制定有针对性的价值传播计划
 - ✚ 如何选择广告媒体
 - ✚ 如何进行广告沟通的评估
- 制定年度营销计划
 - ✚ 年度营销计划的主要内容
 - ✚ 如何制定营销计划的预算
 - ✚ 如何匹配营销计划的资源
 - ✚ 实用的营销计划的三份表格

本段说明：品牌的价值营销必须将价值的实现渗透到每一个营销环节之中，并将不利于价值实现的环节彻底砍掉。因为客户只愿意为最有价值的营销环节买单。

案例：蒙牛早餐奶的市场细分；宝洁、海尔、康师傅的价值细分与价值组合；大众汽车的四个品牌的定位结构。

四、如何保证品牌价值营销的实现

- 价值营销管理体系的基本理念
- 建立价值营销管理体系的步骤
 - ✚ 组织结构的设计
 - ✚ 关键流程的设计
 - ✚ 相关表单的设计
 - ✚ 文化建设与人员培养

本段说明：如何将既定的方针贯彻执行是营销成败的关键，其中组织的管理体系的建设，将是增强组织执行能力的根本保障。

案例：皓月的品牌价值的管理逻辑；皓月的营销组织架构的变化。

课程对象

本课程将主要针对公司的中层及中层以上的企业高级管理人员。



对于直接的营销人员来讲，将增进对营销的理解，转变传统的营销观念；对于非营销人员来讲，将能够进一步增强客户意识，树立企业的大营销观念，促进企业全员营销观念的形成。

课程时间

6 小时

补充说明：

为了回避不同客户的情况，课程中有关案例会在不同的场合增减。