

# 品牌竞合力

## 【课程背景】

品牌管理决定胜负。品牌是产业突破的关键

品牌对于企业就像生命对于人一样，生命的价值决定人生的价值；

中国是世界品牌快速增长的最后唯一机会；互联网大竞争时代品牌尤其是关键，最关键的是其升位和创新，要年轻化。

什么是品牌？为什么我们听的越多反而越糊涂？如何做品牌？是自己点滴的摸索，还是借鉴高人的成功经验与智慧？卓越的品牌又如何修炼？伟大品牌导师彭小东老师集自己多年成功品牌运用案例为你解答你在品牌中的一切困惑！何为品牌以及品牌与产品之间的关系等等，有系统有工具更有方法；彭小东老师将阐述：“产品是具体的，是物理属性的结合，适合的功能满足消费者起码的要求。品牌是抽象的，是消费者对产品一切感受的总和；如个性，足以信赖，用来可靠，充满信心等心理感受。产品是品牌的基础，没有好产品，品牌无法持久不坠，有好的产品未必一定可架构好的品牌；故事，定位，品牌核心价值，品牌愿景，品牌使命，品牌五度四品，知名度，美誉度，满意度，忠诚度，依赖度；品质，品格，品位，品牌。”

## 【授课时长】

3天2夜

## 【课程收益】

一次彻底改变你事业和人生命运的思路互动，一堂现实而且不容回避的品牌经营管理课程！一场真正值得回味咀嚼的品牌实战演练！品牌竞合力，竞争中合作，合作中竞争，优势互补，强强联合，彭小东导师断言：没有品牌或者没有系统的品牌策略，结局只有一个字“死”，痛苦的死去！

## 【授课对象】

董事长、总裁、总经理、市场总监、营销总监、品牌总监、企划/广告总监等；适合行业：食品饮料、医药保健、家电/电器、日化、建材、IT/通信/电子、糖烟酒、广告/咨询/教育、服装、轻/重工业、院校、餐饮等门类与行业；

## 【课程特色】

导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难现场解答、针对性讲解、参与式研讨。

## 【课程大纲】

### 第一部分·中国本土品牌现状

#### 一．何为品牌

- 一. 中国品牌经营的误区
- 三. 品牌推广的主要环节流程是什么
- 四. 品牌策划人的八个注意点
- 五. 品牌定位的八个要点
- 六. 中小企业的品牌观
- 七. 企业策划与品牌策划的区别
- 八. 品牌与广告的区别
- 九. 品牌定位与塑造
  - 1. 消费者情感需求的洞察与品牌定位；
  - 2. 品牌的感性塑造及与市场的对接策略；
  - 3. 产品品牌与企业品牌的二分法；
- 十. 品牌营销与推广
  - 1. “需要、需求、欲望”实战品牌营销法则；
  - 2. 品牌营销的时机把握与阶段性策略；
  - 3. 符合市场的品牌表现及推广策略；
- 十一. 企业如何创新品牌
  - 1. 品牌名称该改时就改
  - 2. 品牌标志为美而变
  - 3. 品牌口号要一个口号一个意境

## **第二部分·品牌的管理**

### 一：品牌文化管理

- 1、品牌文化，让消费者忠贞不渝的品牌战略
- 2、当前品牌文化战略的注意点
- 3、创建品牌文化七大流程
- 4、BC 品牌文化洗脑式传播

### 二：品牌广告管理

- 1、如何通过广告迅速打造品牌
- 2、广告策划与制作中国品牌的现状
- 3、企业品牌文化与产品品牌文化
- 4、品牌文化战实战流程及策略
- 3、广告投放策略及管理
- 4、广告投放与效果监控及调整

### 三：品牌媒介管理

- 1、媒介的基本理论及理念
- 2、市场营销与媒介的关系
- 3、媒介的作业流程
- 4、媒介排期表制订与管理
- 5、整合媒介策略
- 6、案例演练：媒介策略计划的制定
- 7、使用不同媒介中的该和不该
- 8、未来的媒介趋势
- 9、媒介关系建设与管理技巧

### 四：品牌公关管理

- 1、如何通过公关迅速打造品牌

- 2、事件公关实战流程与方法
- 3、新产品上市公关实战策略与流程
- 4、政府公关实战运作策略与技巧
- 5、品牌危机管理体系的建立
- 6、品牌危机管理流程
- 7、品牌危机公关
- 8、品牌危机中的利益关系管理
- 9、品牌的检视及问题解决
- 10、危机与知识产权保护
- 11、在危机中企业品牌新形象的重塑

### **第三部分：品牌价值的自我卓越修炼；**

一.品牌的成长环境——形象经济时代

二.品牌资源整合

三.产品概念化设计

四.品牌的形象装备——CIS

五.品牌规划

六.品牌的核心价值修炼

1.品牌与名牌的概念

2.品牌认知的三个层次

3..品牌处于最高境界的内涵

4.最高境界品牌的三大特征

5.品牌内涵的扩展

6.品牌的种类

7.品牌就是承诺

### **第四部分：名牌战略与品牌管理**

一.名牌与品牌阐述

二.名牌认识的九大误区

三.名牌要素——六个必须

四.名牌战略实施步骤

五.名牌成长阶段

六.品牌体系和品牌战略

七.品牌管理和企业经营

八.品牌自我宣传

### **第五部分：品牌服务**

一. 什么是品牌服务

二. 品牌服务的五大特质

三. 品牌服务的内涵

四. 品牌代表的意义

五. 品牌与品牌概念

六. 品牌命名五大原则

七. 品牌的联想与形象

八. 品牌管理与行销力

### **第六部分：品牌竞合力**

定位

聚焦

区隔

资源整合

品牌竞争

品牌合作

品牌竞合力