

---

# 《冲出低谷——企业品牌塑造与品牌营销实战技能提升训练营》

主讲：崔自三

**破冰游戏：**分组：队长、队名、口号、队歌  
培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

## 课程简介

经济危机来临，为何长三角、珠三角大批大批的企业一蹶不振，甚至走向没落与倒闭的边缘，是什么原因加速了这些地区企业的“死亡”？可是，在相同的市场境遇下，为何一些品牌企业能够屹立不倒，逆势飞扬？除了一些客观的因素外，很大的一个方面，就是品牌使然。注入品牌，可以让一个企业起死回生，剥离品牌，可以让一个企业轰然倒塌，这就是品牌的力量。可什么是品牌呢？中国的企业在打造品牌方面存在哪些误区，中国的企业该如何一步步构建自己的品牌战略规划，不断地实施品牌营销策略，让自己的核心竞争力不断地得到强化和提升？这就是本次课程所要探讨的话题。

只有品牌的，才是民族的，只有品牌的，只有持久的。没有品牌，将是可怕的，没有品牌，将会使企业内外交困，而难以做强做大。那么，如何提升和塑造企业品牌呢？

本次课程以新形势下中国企业品牌意识的缺失、品牌打造误区以及品牌规划与构建的实施策略为授课主线，通过分组讨论、头脑风暴、互动游戏、案例讲解等，旨在让学员明晰构建品牌的要点，以及品牌策略实施的方法、步骤、技能及其技巧，为企业获得良好的品牌形象、在市场竞争中立于不败之地奠定良好而坚实的基础，为拉升企业的竞争层次树立一个崭新的里程碑。

## 课程目标

- 1、了解什么是品牌，企业品牌打造的误区
- 2、掌握品牌定位、品牌命名、品牌标志设计的方法
- 3、把握品牌决策的步骤及其策略
- 4、学会品牌沟通的策略与技巧
- 5、掌握品牌战略发展规划的操作要点
- 6、掌握品牌传播的关键节点及其技巧

## 培训对象

- 总经理、营销总经理、销售总监、市场总监
- 销售部经理、市场部经理
- 核心销售人员等

## 培训形式

- 讲授、现场练习、角色演练、案例分析、游戏体验、分组讨论、头脑风暴

## 培训时间

- 12 标准课时

---

## 培训大纲

### 前言：

从经济危机看中国企业品牌的觉醒

### 第一讲、中国企业面临哪些品牌困局？

#### 一、走不出的产品怪圈？

- 1、为做产品而做产品
  - 2、产品导向而非品牌导向
  - 3、有知名度，缺乏美誉度
  - 4、从经济微笑曲线看品牌的重要性
- 思考：自己距离做品牌有多远？

#### 二、品牌意识淡薄

链接：中国市场经济发展的三个阶段

- 1、缺乏系统思考
- 2、战略意识不强
- 3、没有组织系统
- 4、品牌定位不清
- 5、品牌无限延伸
- 6、品牌传播随意

案例：某企业三换形象代言人说明了什么？

#### 三、品牌打造误区

- 1、投机心理严重
- 2、名牌等于品牌
- 3、做品牌就是打广告
- 4、打品牌是大企业的事
- 5、打品牌太浪费钱

案例：从秦池、旭日升、孔府家酒失败看品牌打造的误区

### 第二讲：企业品牌破局之如何正确认识品牌的力量

#### 一、正确认识品牌

从可口可乐前总裁的话，看品牌的魅力

- 1、什么是品牌
  - √品牌的界定
  - √品牌内容
  - √品牌与产品
  - √品牌与名牌
  - √品牌与商标
- 2、品牌营销也是全员营销？
- 3、从做产品到做品牌

---

## 二、如何打造和提升品牌？

### 1、确立品牌的战略企图及规划

案例：海尔的品牌战略规划

### 2、搭建品牌与消费者情感沟通的桥梁

### 3、寻找差异化的品牌构建基点

### 4、品牌打造是多种组合手段的运用

### 5、品牌打造贵在坚持

案例：蒙牛的企业文化构建

## 第三讲：企业品牌战略及品牌营销构建

引言：顾客品牌忠诚度是最宝贵的市场资源

### 壹、成功的品牌是什么？

#### 1、成功的品牌=责任+品质+服务+文化+传播

#### 2、品牌的特征与种类

#### 3、品牌的四个功能

### 二、品牌定位

#### 1、品牌定位的目的及含义

#### 2、品牌定位的基本原则

#### 3、品牌定位的核心----STP

#### 4、品牌定位的具体策略

√属性定位策略

√利益定位策略

√使用定位策略

√使用者定位策略

√竞争者定位策略

√质量价格组合定位

√生活方式定位

### 三、品牌命名及品牌标志设计

#### 1、品牌命名的原则

√易读易记

√暗示产品属性

√启发品牌联想

√与标志物匹配

#### 2、品牌命名的策略

√目标市场策略

√产品定位策略

√描述性与独立随意性的选择策略

√当地化与全球化的选择策略

#### 3、什么是品牌标志？

#### 4、品牌标志设计的五大原则

#### 5、品牌标志的设计方法

√文字和名称的转化

√图形象征与寓意

---

#### 四、品牌策略构建

- 1、品牌化决策
- 2、品牌使用者决策
- 3、品牌名称决策
- 4、品牌战略决策
- 5、品牌再定位决策
- 6、品牌延伸策略

#### 第四讲：品牌沟通与品牌传播

##### 一、品牌沟通策略

- 1、沟通从建立信任开始
- 2、沟通从感情开始
- 3、品牌沟通新老兼顾
- 4、沟通的双向性
- 5、沟通创造品牌体验
- 6、沟通为消费者创造价值
- 7、沟通信息的一致性

##### 二、品牌传播体系的构建

- 1、品牌的媒体广告传播
  - √商业广告传播
  - √软广告传播
- 2、品牌的终端传播
  - √助销物料
  - √有奖销售
  - √免费试用
  - √产品展示
- 3、品牌的公关传播
  - √公益公关传播
  - √政治公关传播
- 4、品牌的口碑传播
  - √消费者传播
  - √营销人员传播
  - √渠道商传播
  - √口碑传播
- 5、品牌的服务传播
  - √送货上门
  - √消费者回访
  - √免费安装
  - √义务咨询
  - √质量三包
- 6、品牌的企业文化传播
  - √节庆传播
  - √会展传播

---

√路演宣传

√工业旅游

案例：可口可乐从 3A 到 3P 沟通

案例：金六福品牌运营案例解析