

互联网+的强势品牌建设

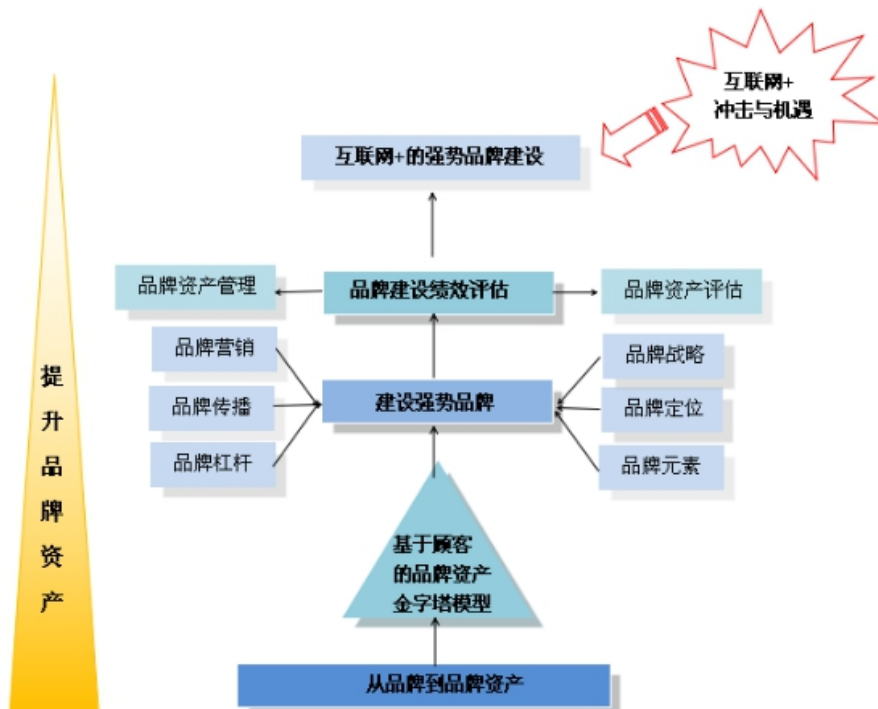
课程背景：

◇ 现代管理学之父彼得·德鲁克说“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争，因为除此之外他们一无所有。”品牌是企业生存与发展的灵魂，品牌建设是一个企业进行长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌管理和建设。

◇ 随着互联网+时代的到来，品牌管理面临着新的机遇与挑战。本课程通过围绕当前品牌管理和建设的几个重点问题，根据广大企业特点以及学员需求，有针对性地设计了以下模块：从品牌到品牌资产基于顾客视角的强势品牌建设；品牌建设的动力-品牌的营销、传播与杠杆；品牌建设的布局：品牌战略；品牌建设绩效的评估与提升：品牌资产评估与品牌资产管理；互联网+的品牌建设……

◇ 本课程理论与实践结合，在深入理解品牌基本知识理论的基础上，并结合国内外知名品牌的建设经验，让学员用量表评估品牌资产，使用合适的营销、传播及杠杆，建设互联网+时代背景下的强势品牌，不断提升品牌资产。

课程模型：



课程目标：

- 1.掌握品牌和品牌资产的基本知识、基本理论；
- 2.学习基于顾客视角的品牌资产金字塔模型，以建设强势品牌，提升品牌资产；
- 3.了解品牌接触点让品牌建设成为日常工作信条；
- 4.选择合适的营销、传播及杠杆方式，推动品牌建设；
- 5.从品牌战略、品牌资产评估及品牌资产管理探讨如何评估并提升品牌资产；
- 6.理清互联网对品牌的挑战与机遇，建设互联网+的强势品牌。

课程收益：

- 1.学习品牌与品牌资产的概念，并以实际案例深入理解基于顾客视角的品牌资产金字塔模型，提炼出建设强势品牌的原则与具体操作步骤。
- 2.学习在品牌建设阶段，如何进行整合式品牌营销及传播以驱动品牌动能并传播品牌声音，并借由杠杆加大品牌影响力。
- 3.学会使用战略模型、及科学量表来评估品牌建设的绩效。
- 4.在互联网+的时代，了解互联网的技术挑战，抓住网络生态与行为趋向的新机遇，建设强势网络品牌。
- 5.在中国经济步入新常态后，确认品牌管理与品牌建设将成为企业或是产品发展的关键要务。

课程时间：2天，6小时/天。

授课对象：公司总经理或是中高层主管；公司内部与品牌运营相关人员。

授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

课程大纲

第一讲：品牌——企业珍贵的资产

一、当品牌遇上互联网

◇ **视频：**北京遇上西雅图片段

- 1.Interbrands 品牌价值——2010vs.2015 前十大品牌
- 2.信息技术革命：计算机技术+通讯技术+数据
- 3.从+互联网到互联网+
- 4.互联网+对品牌的挑战与机遇

二、不只是图标——品牌的概念与作用

- 1.从名称与图标说起
- 2.品牌重要吗？
- 3.什么是品牌？
- 4.品牌元素有哪些？
- 5.品牌的源起
- 6.品牌的作用

三、战略的提升——从品牌到品牌资产

- 1.为什么要有品牌资产？
- 2.品牌资产是什么？
- 3.Aakar 的品牌资产五角星模型
- 4.Keller 的品牌资产金字塔模型——基于顾客视角

第二讲：强势品牌建设

一、建设强势品牌的重要性与机制

- 1.强势品牌的优势
 - 2.品牌知识——品牌建设的基础
 - 3.建设强势品牌五大原则
 - 4.建设强势品牌四步曲
- 第一步：品牌识别——这是什么品牌？
- 第二步：品牌含义——这个品牌的产品有什么用途？
- 第三步：品牌反应——我对这个品牌的感受印象如何？
- 第四步：品牌共鸣——我和这个品牌的关系如何？

二、如何建设强势品牌？——基于 Keller 金字塔模型观点

◇ 品牌量表填写与说明

- 1.品牌识别的建设
 - 1) 构建深厚广泛的品牌认知
 - 2) 品牌显著度
 - 3) 品类结构
 - 4) 品牌识别系统
- 2.品牌含义的建设
 - 1) 构建品牌的差异点和共同点

2) 品牌形象

3) 品牌功效

3.品牌响应的建设

1) 构建顾客积极的反应

2) 品牌感受

3) 品牌判断

4.品牌共鸣的建设

1) 建构客户积极的忠诚度

2) 品牌忠诚度

三、让品牌建设成为日常运作信条：基于品牌接触点轮盘

1.如何通过品牌接触点建设品牌？

1) 我的日常工作与品牌建设有关系吗？

2) 从日常工作看品牌接触点

3) 品牌接触点与品牌建设

2.洞悉高影响力的品牌接触点

1) 品牌接触点的力量

2) 品牌接触点全局观：品牌接触点的四大范畴

第三讲：品牌建设的一心三叶螺旋桨——品牌定位，及品牌营销、传播与杠杆

◇ 品牌建设的核心起点——品牌定位

◇ 品牌建设的三股动力——品牌营销、品牌传播、品牌杠杆

一、品牌引擎——整合品牌营销

1.识别客户与市场

2.品牌定位

3.钻石定位模型

1.品牌营销方案的设计与选择

1) 营销新视野

2) 4P 策略方案

二、品牌喇叭-整合品牌传播

1.传播的机制与模型

2.媒体新环境

3.不同营销传播方案的选择

三、品牌杠杆：放大品牌影响力

- 1.次级品牌知识的杠杆化
- 2.善用不同的次级品牌杠杆

第四讲：品牌建设的长期布局：品牌战略

- 一、品牌战略是什么与为什么？
- 二、各种不同的品牌战略
- 三、产品、产品线、产品组合与品牌组合
- 四、品牌关系谱中的各种品牌：品牌光谱
- 五、品牌架构
- 六、品牌生命周期
- 七、新产品的品牌命名与品牌延伸
- 八、品牌重新定位

第五讲：品牌建设绩效的评估与提升：品牌资产评估与品牌资产管理

一、品牌绩效如何？——谈品牌资产评估

- 1.为什么要评估“品牌”？
- 2.什么是品牌资产评估？
- 3.如何评估品牌资产——品牌资产评估的种类与方法
- 4.品牌资产评估量表

二、品牌资产管理-品牌资产的提升与维护

- 1.品牌资产管理的概念与作用
- 2.战略品牌资产管理流程
- 3.品牌危机
- 4.品牌本土化与品牌国际化
- 5.CBO：首席品牌执行官
- 6.以品牌为核心的企业文化建设

第六讲：互联网+的品牌建设

一、互联网+的时代

- 1.信息技术革命：计算机技术+通讯技术+数据
- 2.互联网+与信息技术革命

- 3.新的商业模式：BàeBàB
- 4.从+互联网到互联网+
- 5.如何善用互联网+提升品牌资产

二、互联网+的网络品牌建设

- 1.另一种品牌——网络品牌
- 2.如何建设强势的网络品牌？
- 3.网络品牌建设的新4P理论
- 4.网络品牌的定位与战略
- 5.网络品牌的命名与创建要点
- 6.网络品牌的营销与传播要点
- 7.网络品牌资产的管理与维护
- 8.网络品牌资产绩效的评估与提升

第七讲：强势品牌：不易取代的持续性竞争优势

- 1.新技术、新经济、新法则
- 2.星巴克的品牌溢价
- 3.可口可乐的品牌价值
- 4.德鲁克看品牌

第八讲：另篇之——不同行业不同战略下的品牌架构

- 1.不同产业的品牌架构
- 2.不同战略下的品牌架构
- 3.知名的品牌架构案例