
《品牌塑造、传播与管理》

【课程类别】：市场营销

【学员对象】：企业老总、营销策划人员等

【标准课时】：12 小时/02 天

【授课讲师】：钟灵

【课程背景】：

- ◇ 方法比内容更重要，在品牌管理方面更是如此。没有系统的品牌策划、管理及传播方法的指导使得企业的品牌管理人员和策划师们在无数的案例的借鉴中找不到方向。
- ◇ 把品牌管理看成纯粹的艺术，或以艺术家的眼光来管理企业品牌，往往是不成功的；同样，把品牌策划完全当成可以复制的科学化的程序也只能造就低水平重复的品牌管理。
- ◇ 商业思维与艺术思维的结合只能通过系统的品牌管理方法才可能协调起来。而忽视系统化品牌体系的建设与设计使得品牌管理往往落入点子大师的零乱思维之中。企业品牌投入要么成了一个赌博式的游戏，要么成为艺术家作品的试验费。
- ◇ 我国品牌策划和管理人员而言，更多的可以称为业余爱好者。缺乏品牌系统化管理的培训既是由于他们本身的思维方式所决定的，也是由于品牌咨询或培训师并没有太多的有价值的品牌管理方法可以传授给企业。
- ◇ 而本课程正是弥补了这一空白，本课程不强调品牌策划的观赏性，而强调品牌塑造的逻辑性；不强调品牌管理的跳跃性，而强调品牌管理的系统性；不强调品牌推广的奇效性，而强调品牌推广的理智性。

【课程收益】：

- ◇ 课程重点带给学员的是了解品牌策划、管理与传播推广的指导原则、方法和核心内容。本课程不重点讲授创意，而是传授品牌管理的分析框架与方法。
- ◇ 掌握正确的品牌策划、管理和推广的思路与方法；
- ◇ 培养与提升品牌策划人员、品牌管理人员、市场推广人员的品牌管理水平；
- ◇ 掌握品牌策划、管理和推广工作的基本要领与工具。

【课程大纲】：

第一讲：树立品牌投资性思维方式

一、什么是品牌？

1. 产品的五个层次
2. 品牌与产品
3. 品牌与公司
4. 什么是品牌营销？

二、品牌为什么很重要？

1. 不重视品牌带来的竞争劣势
2. 中国低成本战略的未来
3. 什么是品牌近视症？
4. 品牌附加值

三、洞察中国市场消费者

1. 了解消费者的真实需求？
2. 了解消费者的决策过程？
3. 洞察打动消费者的利益点

四、中国市场品牌化的挑战与机会

1. 聪明有余，而智慧不足的品牌管理
2. 什么是品牌化？
3. 品牌化面临的障碍

4. 中国市场上品牌营销的机会

五、什么品牌资产？

1. 什么是品牌资产？
2. 树立 ROI 的品牌投入产出观念
3. 品牌资产的来源
4. 品牌价值链

六、为什么要树立战略性品牌思维？

1. 战术性品牌思维的缺陷
2. 什么是战略性品牌管理？
3. 【主要论点】：天才梦想下的平庸现实-中国企业品牌硬伤！
4. 【案例】：脑白金如何洞察消费者的利益点？
5. 芝华士的启示！

第二讲：认识品牌定位与营销策略

一、品牌管理分析框架

1. 品牌质量差距分析模型
2. 品牌调研方法
3. 品牌设计思路
4. 品牌传播策略

二、USP 理论及应用

1. 什么是 USP？
2. USP 的应用

三、品牌形象理论及应用

1. 什么是品牌形象？
2. 品牌形象的应用

四、品牌定位理论及应用

1. 什么是品牌定位？
2. 品牌定位四步骤
3. 品牌定位的过程
4. 四象限定位法
- ◇ 【主要论点】：中国企业混乱的品牌定位思维！市场是认知的竞争，不是产品的竞争。
- ◇ 【案例】：维格尔股份（保健品）的营销教训
5. 可口可乐品牌定位的教训？
6. 国窖 1573 案例赏析
7. MOTO-V3 的广告定位

第三讲：企业品牌架构决策

一、品牌架构决策的三层模型

1. 产品与品牌的关系
2. 品牌间的驱动关系
3. 品牌的角色与作用

二、产品与品牌的关系

1. 企业品牌战略的选择
2. 多品牌战略
3. 单品牌战略
4. 组合品牌战略

三、品牌间的驱动关系

1. 品牌关系谱
2. 四种基本策略
3. 在品牌关系谱中选择合适位置

四、品牌角色定位决策

1. 驱动角色

-
2. 担保角色
 3. 子品牌角色
 4. 战略角色
 5. 银弹角色
 - ◇ 【主要论点】：产业本质特征决定品牌架构！
 - ◇ 【案例】：汇源-奇异果的品牌策略分析？
 6. 五粮液做葡萄酒会成功吗？

第四讲：企业品牌基础设计的内容

一、品牌名称规范设计

1. 什么是品牌名称？
2. 标识与图标
3. 命名的步骤

二、品牌诉求点的确定

1. 什么是品牌诉求点？
- ◇ 如何确定品牌诉求点？

三、品牌理念词的设计

1. 什么是品牌理念词？
2. 如何设计品牌理念词？
3. 品牌理念词与广告语的区别

四、品牌传播渠道的策划与设计

1. 广告
2. 公共关系
3. 促销活动
4. 媒体传播
5. 销售终端
- ◇ 【主要论点】：品牌定位必须有价值的支撑！
- ◇ 【案例】：用品牌设计要素分析联想英文名称是否成功？

第五讲：如何建立有效的品牌传播途径？

一、整合营销传播思想

1. 什么是整合营销传播？
2. 识别客户与潜在客户
3. 评估客户与潜在客户的价值
4. 规划信息与激励
5. 评估客户投资回报率
6. 分析与未来规划

二、广告

1. 广告策划六步
2. 广告效果测评

三、公共关系

1. 公共关系的主要方法
2. 公共关系的实施步骤
3. 危机公关

四 CIS (企业形象识别系统)

1. 什么是 CIS？
2. 什么是理念识别 (MI)？
3. 什么是视觉识别 (VI)？
4. 什么是行为识别 (BI)？
- ◇ 【主要论点】：传播中劣质媒体驱逐优质媒体规律！
5. 广告界的费马大定律：华纳梅克浪费率
- ◇ 【案例】：比亚迪公司的整体营销传播

第六讲：如何判断广告策划及创意？

一、广告策略的形成过程

1. 逆向思维法
2. 自我问答法
3. 脑力激荡法
4. 心智心图法

二、广告创意解码

1. 大众传播三元素
2. 两种说服逻辑
3. 三种附加价值
4. 9种沟通方式

三、如何提升广告效果？

1. 媒介策略与传播效果
2. 如何获得最佳媒介效果
3. 媒介的质量评估
4. 市场排序与选择

四、如何进行媒介规划？

1. 媒介目标
2. 地理考量
3. 排期考量
4. 媒介比重
5. 创意考量

【主要论点】：创意不是来自于天才，而是来自于系统的创新！

【案例】：飞利浦男士电动剃须刀（印度）市场策略！

第七讲：如何对品牌进行有效的管理？

一、奥美品牌管理之道

1. 品牌关系三角图
2. 品牌资产五角星
3. 奥美 360 度品牌管理
4. 品牌管理六步

二、如何进行品牌评估？

1. 什么是品牌评估？
2. 品牌价值评估法
3. 顾客资产模型

三、品牌投资与品牌资产

1. 什么是品牌资产？
 2. 品牌资产的来源
 3. 什么是品牌投资？
 4. 以投资性思维提升品牌的价值
- ◇ 【主要论点】：品牌需要有意识，规范化的管理！
- ◇ 【案例】：方太的品牌管理策略！