
企业品牌策划、管理与推广

系统构建企业品牌竞争力

吴洪刚 博士

【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、管理及推广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，而强调品牌策划的逻辑性；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。课程重点带给学员的是了解品牌策划、管理与推广的指导原则、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。

【培训目标】

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。

【培训对象】

总经理、营销总经理、市场总监、销售总监；

企业市场经理、市场策划人员、广告管理人员、传播人员；

企业各级销售经理与区域业务主管。

【讲授章节及要点】

第一章：洞察中国市场消费者

了解消费者的真实需求？

了解消费者的决策过程？

洞察打动消费者的利益点

第二章：品牌定位与营销策略

品牌管理分析框架

USP 理论及应用

品牌形象理论及应用

品牌定位理论及应用

第三章：企业品牌架构决策

品牌架构决策的三层模型

产品与品牌的关系

品牌间的驱动关系

品牌角色定位决策

第四章：企业品牌基础设计的内容

品牌名称规范设计

品牌诉求点的确定

品牌理念词的设计

品牌传播的渠道设计

品牌推广措施规划

第五章：有效的品牌传播途径

整合营销传播思想

广告

公共关系

CTS（企业形象识别系统）

市场推广

第六章：广告策划及创意

广告策略的形成过程

广告创意解码

如何提升广告效果

如何进行媒介规划

第七章：品牌管理方法

奥美品牌管理之道

如何进行品牌评估

品牌投资与品牌资产

【课程特色】

我们的培训有具备以下的特点：

培训师都是有多年营销管理经验或企业咨询服务的背景的高级顾问；课程中讲师运用了对营销咨询实战的案例，中有大量的对中国市场的研究和值得借鉴的案例与方法。

可以根据各企业关注的重点进行有针对性的课程设计；

可以围绕企业关注问题进行顾问式探讨；

培训中，教给企业的营销人员相应的管理方法与工具；

【授课方法】

专家讲授、互动对话、分组讨论、案例分析、课堂练习