
如何进行品牌策划、管理与推广

构建正确的品牌思维与核心能力

第一章：认识品牌的重要性

1、什么是品牌？

产品的五个层次

品牌与产品

品牌与公司

什么是品牌营销？

2、品牌为什么很重要

不重视品牌带来的竞争劣势

中国低成本战略的未来

什么是品牌近视症

品牌附加值

3、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

4、中国市场品牌化的挑战与机会

聪明有余，而智慧不足的品牌管理

什么是品牌化

品牌化面临的障碍

中国市场上品牌营销的机会

4、什么品牌资产

什么是品牌资产

树立 ROI 的品牌投入产出观念

品牌资产的来源

品牌价值链

5、为什么要树立战略性品牌思维？

战术性品牌思维的缺陷

什么是战略性品牌管理

【主要论点】：天才梦想下的平庸现实-中国企业品牌硬伤！

【案例】：脑白金如何洞察消费者的利益点？

芝华士的启示！

第二章：品牌定位与营销策略

1、品牌管理分析框架

品牌质量差距分析模型

品牌调研

品牌设计

品牌传播

2、USP 理论及应用

什么是 USP

USP 的应用

3、品牌形象理论及应用

什么是品牌形象

品牌形象的应用

4、品牌定位理论及应用

什么是品牌定位

品牌定位四步骤

品牌定位的过程

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

可口可乐品牌定位的教训？

国窖 1573 案例赏析

MOTO-V3 的广告定位

第三章：企业品牌架构决策

1、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

品牌的角色与作用

2、产品与品牌的关系

企业品牌战略选择

多品牌战略

单品牌战略

组合品牌战略

3、品牌间的驱动关系

品牌关系谱

四种基本策略

在品牌关系谱中选择合适位置

4、品牌角色定位决策

驱动角色

担保角色

子品牌角色

战略角色

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？

五粮液做葡萄酒会成功吗？

第四章：企业品牌基础设计的内容

- 1、品牌名称规范设计
 - 什么是品牌名称
 - 标识与图标
 - 命名的步骤
- 2、品牌诉求点的确定
 - 什么是品牌诉求点
 - 如何确定品牌诉求点
- 3、品牌理念词的设计
 - 什么是品牌理念词
 - 如何设计品牌理念词
 - 品牌理念词与广告语的区别
- 4、品牌传播的渠道设计
 - 广告
 - 公共关系
 - 促销活动
 - 媒体传播
 - 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？

第五章：有效的品牌传播途径

- 1、整合营销传播思想
 - 什么是整合营销传播
 - 识别客户与潜在客户
 - 评估客户与潜在客户的价值
 - 规划信息与激励
 - 评估客户投资回报率
 - 分析与未来规划
- 2、广告
 - 广告策划六步
 - 广告效果测评
- 3、公共关系
 - 公共关系的主要方法
 - 公共关系的实施步骤
 - 危机公关
- 4、CIS（企业形象识别系统）

什么是 CIS
什么是理念识别 (MI)
什么视觉识别 (VI)
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！

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

第六章：广告策划及创意

1、广告策略的形成过程

逆向思维法
自我问答法
脑力激荡法
心智心图法

2、广告创意解码

大众传播三元素
两种说服逻辑
三种附加价值
9种沟通方式

3、如何提升广告效果

媒介策略与传播效果
如何获得最佳媒介效果
媒介的质量评估
市场排序与选择

4、如何进行媒介规划

媒介目标
地理考量
排期考量
媒介比重
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！

第七章：品牌管理方法

1、奥美品牌管理之道

品牌关系三角图
品牌资产五角星
奥美 360 度品牌管理
品牌管理六步

2、如何进行品牌评估

什么是品牌评估

品牌价值评估法

顾客资产模型

3、品牌投资与品牌资产

什么是品牌资产

品牌资产的来源

什么是品牌投资

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！