

《品牌是怎样炼成的》课程介绍

“伟大的品牌是公司维持超额利润的唯一途径，伟大的品牌感觉了感性收益，而不是理性收益。”——营销学之父菲利普·科特勒

【课程背景】

- 随着竞争的加剧，不同企业之间相互模仿和借鉴对方成功的做法，市场的同质化趋势日益明显，品牌成为企业引导顾客识别自己并使自己的产品与竞争对手区别开来的重要标志。
- 竞争对手可以复制产品、服务、技术以及流程,但它们几乎无法复制一个卓越品牌。因为品牌是企业最重要的、最有效的和最具战略价值的差异化手段。
- 对于企业来说,一个卓越品牌就意味着长期的成功营销和利润，它是比企业产品更重要和更持久的无形资产，也是企业的核心竞争力所在。

【课程对象】

董事长、总裁、总经理、营销或品牌副总、品牌总监、市场总监、企划总监、广告部经理及市场部等企业中层管理人员。

【课程价值】

品牌规划七大要素、品牌定位二十法、品牌经营十大模式、品牌经营四大陷阱、品牌成功七大基因、塑造优秀品牌的四大终极法则……

让学员带着问题困惑来，带着解决方案走！

系统掌握如何构建和塑造一个成功的品牌！

【课程形式】

“理论解析+案例剖析”全案例教学，将理论融入案例输出
不仅讲述品牌表面的故事，而且全面剖析品牌背后的真实

【课程内容】

第一模块、什么是品牌

1、品牌的定义

2、品牌的三个特点

3、品牌的四个阶段

4、品牌的成长阶梯

案例：肯特基、凯迪拉克、可口可乐、奔驰、洛克菲勒等

第二模块、如何塑造强势品牌

1、品牌诊断：品牌价值传递、品牌市场表现、品牌竞争前景

2、品牌规划：品牌愿景、品牌定位、品牌核心价值、品牌个性、品牌广告语、品牌形象、品牌

传播。

3、品牌经营：品牌整合、品牌经营模式。

4、品牌管理：品牌管理内容、品牌管理流程、品牌成功基因及法则

案例：蒙牛、梅花、宝洁、乐百氏、IBM、金六福、农夫山泉、雀巢咖啡、喜之郎、百事可乐、王老吉、美加净、李宁、M&M巧克力、力士、耐克、戴比尔斯、英特尔、现代、燕京、伊莱克斯维珍、哇哈哈、康师傅、红牛等。