

《基于战略视角的品牌规划与推广全案》

课程大纲

第 I 篇 开放的视野

第 1 章 品牌和品牌管理

什么是品牌

品牌为什么重要

一切都可以品牌化吗

品牌实例

品牌化的挑战和机会

品牌资产概念

战略品牌管理流程

第 II 篇 识别和确立品牌定位和价值

第 2 章 基于顾客的品牌资产

基于顾客的品牌资产

缔造强势品牌：品牌知识

品牌资产的来源

创建一个具有竞争力的品牌的四个步骤

建立品牌的含义

第 3 章 品牌定位和价值

确立品牌定位

品牌定位指导原则

定义并建立品牌价值

内部品牌推广

第 III 篇 计划和执行品牌营销活动

第 4 章 选择品牌要素创建品牌资产

选择品牌要素的标准

品牌要素的选择及战术

品牌诸要素的集合

第 5 章 设计营销方案创建品牌资产

市场营销的新视点

产品策略

定价策略

渠道策略

第 6 章 整合营销沟通创建品牌资产

沟通的信息处理模型

营销沟通选择方法概览

制定整合的营销沟通方案

第 7 章 利用次级品牌杠杆创建品牌资产

杠杆作用的产生过程

原产国和其他地理区域

分销渠道

联合品牌

许可授权

名人广告

体育、文化或其他活动

第三方资源

第IV篇 评估和诠释品牌业绩

第 8 章 品牌资产评估和管理系统的建立

品牌价值链

设计品牌追踪研究

建立品牌资产管理系统

第 9 章 评估品牌资产的来源：捕获顾客的思维

定性研究方法

定量研究方法

第 10 章 评估品牌资产成果：获得市场业绩

比较法

整体法

第V篇 提升和保持品牌资产

第11章 设计和实施品牌战略

本章提要

品牌—产品矩阵

品牌等级

设计品牌战略

第12章 导入和命名新产品及品牌延伸

新产品和品牌延伸

品牌延伸的优点

品牌延伸的缺点

理解消费者如何评价品牌延伸

评价品牌延伸机会

研究基础上的品牌延伸指导方针

第13章 长期品牌管理

强化品牌

重振品牌

调整品牌组合

第 14 章 跨地域与细分市场的品牌管理

品牌国际化的理论根据

全球营销方案的优点

全球营销方案的缺点

标准化对定制化

全球品牌战略

创建全球性的基于顾客的品牌资产

第 VI 篇 前景

第 15 章 结束语

战略品牌管理准则

什么造就了强大的品牌

特别应用

未来展望

李大志

海纳百川,取则行远