

# 《品牌塑造与量化评估技能》

<b>学员对象：</b>	各行业职业经理人、中高层管理者、后备管理团队、骨干员工
<b>课程背景：</b>	本课程从实践的角度出发，重新塑造学员对品牌的认知和管理模式。通过大量的案例及练习，使学员掌握品牌营销的量化管理方式，并能切实指导营销策略的制定与执行。课程将传授给学员品牌塑造要点、品牌量化评估与诊断模型、品牌营销策略等内容。
<b>课程目的：</b>	<b>1. 让学员掌握科学品牌塑造的基本构成；</b> <b>2. 让学员提高品牌管理策略的可控性；</b> <b>3. 通过量化品牌管理模型，整合企业品牌经营策略，快速提升品牌表现力；</b>
<b>课程内容：</b>	<p><b>第一部分 品牌营销思想导入</b></p> <p>品牌是商业中的重要概念,基于品牌建立的评估管理模式是现代营销发展的重要标志之一。</p> <p><b>开课探讨：</b>您清楚本公司各种品牌的价值吗？您认为建设品牌的方法有哪些？</p> <p><b>1. 品牌的历史与营销发展(案例导入)</b></p> <p>1.1 品牌的由来</p> <p><b>案例：</b>1835 年的品牌；</p> <p>1.2 不同的营销阶段与品牌思想的发展</p> <p>1.3 品牌的定义及行为学含义</p> <p>1.4 品牌在营销过程中的作用</p> <p>——为什么需要品牌？</p> <p>——品牌为什么重要？（对消费者、对厂商）</p> <p><b>2. 品牌营销管理基础</b></p> <p>2.1 品牌的工作原理</p> <p>——“品牌资产”就象熵一样是无形的。正如熵的构成要素对工程师和数学家来说是可以度量和可以利用的一样，品牌资产的要素对业务经理和营销人员来说是十分有效的工具。</p> <p>2.2 品牌的溢价能力的体现</p> <p><b>案例：</b>世界著名品牌账面价值与其品牌价值对比；</p> <p><b>思考：</b>我们的业务/产品品牌具备什么样的溢价能力？</p> <p><b>讨论：</b>品牌战略已为企业创造了怎样的价值？将来需要通过怎样的管理来继续提高价值？</p> <p>2.3 品牌结构及选择</p> <p><b>案例：</b>品牌在消费群体中的发展历程</p> <p><b>案例：</b>消费者对 STARBUCKS 的感受</p> <p><b>第二部分 进行品牌基本信息塑造（以受训企业品牌为例进行讲解和练习）</b></p> <p><b>1. 从品牌驱动整体环节</b></p> <p>——将来需要通过怎样的管理决定来继续提高价值？</p> <p><b>2. 进行品牌的基本塑造</b></p> <p>2.1 品牌远景</p> <p>2.2 建立“品牌管家”团队</p> <p>2.3 品牌基础构建</p> <p>2.3.1 品牌建构的基本体系</p> <p>2.3.2 公司品牌下属各业务品牌核心信息的理解与重塑</p> <p>——品牌定位及练习</p>

- 品牌内涵及练习
  - 品牌个性、形象与宣传口号
  - 播风格、产品风格、终端形象
- 2.3.3 各业务品牌的客户接触点及驱动力分析
- 对客户接触点的要求直接来源于相关的品牌驱动力
  - 品牌的核心驱动力
  - 品牌接触点提升举措

### 第三部分 品牌量化评估与营销计划制定

#### 1. 明确“品牌与客户的关系”

#### 2. 以 360° 品牌审视作为制定营销策略的基础

##### 2.1 品牌管理的主要挑战 Key Challenge

##### 2.2 审视品牌的要点

#### 3. 系统量化品牌评估管理

##### 3.1 四大品牌联想评估

**案例：**某集团业务品牌的消费者品牌联想

**练习：**选择一个品牌，发散联想，然后归类；

- 品牌联想建立需注意的三个层面（产品、利益、价值）；
- 品牌联想的建立与传播

**案例：**某产品品牌四大联想测试卡片

- 利用品牌联想来建立和评估品牌的关键点
- 产品概念
- 概念对于客户态度改变从而驱动行为的影响过程

**案例：**星巴克-令五官都陶醉

- 品牌建立四大联想所需传播可能采用的渠道
- 明确传播目标及选择合适的品牌沟通方式

##### 3.2 品牌态度理论与 Fishbein 认知态度评估模型

**案例：**消费者的信念与态度

##### 3.3 品牌整合评估模型

3.3.1 BDA(Brand Diagnosis and Assessment)品牌诊断与评估模型结构：品牌建设的过程就是对品牌因子(如：品牌 DNA,品牌核心利益点)的建设过程。而品牌因子的建设，反映到消费者层面就是消费者对品牌态度的改变，也即是品牌指数的提升。

3.3.2 市场营销目的在于：将消费者由不知道品牌引导成为忠诚消费者。通过整合品牌评估模型，可知道：

- 目前消费者主要集中在哪几个组；
- 分析这部分消费者存在的原因；
- 为修改市场营销策略提供方向；

**案例：**某品牌产品及其主要竞争对手的 A 值分布情况对比分析

#### 4. 品牌营销计划制定

——品牌规划制定过程

##### 4.1 品牌目标与策略 OGSM

**练习：**制定品牌发展 OGSM

##### 4.2 具体营销计划与路径设定

**案例：**营销具体计划进度图

**练习：**模拟制定下半年某业务品牌的推动计划节点图

#### 第四部分 品牌构建的几种管理模式

##### 1. 品牌管理的组织结构

——常见的两种品牌管理的组织架构

——品牌经理的工作内容

##### 2. 品牌的架构

2.1 单一品牌与多品牌的特点比较

2.2 品牌管理的重点是如何针对企业的产品架构进行纵向与横向的品牌管理

##### 3. 管理品牌的关键事项

分享：一些常见的，障碍品牌塑造的组织问题

#### 培训结束 & 问题与讨论

授课时间： 2天（12小时）

每班人数： 35-40人

授课语言： 汉语

授课顾问：  
胡浩先生  
系统量化管理专家、国家首届注册管理咨询师  
中国电气服务网创始人  
新浪财经、经济观察报联合推选“抗击经济严冬资深管理专家”  
清华大学领导力中心特邀管理教授  
上海交通大学 MBA、厦门大学管理学院资深授课教授  
山东大学经济学院资深授课教授  
华南理工大学管理学院校外导师  
澳大利亚领导力中心（LPA）特聘资深讲师、高级管理顾问