

品牌营销

课程背景：

本课程将结合品牌定位中品牌推广的主要职能，融合市场的营销趋势、市场推广的实际操作，从理念到动作层层解析企业市场推广主管从产品到终端到促销等关键环节的技能要点，从而针对市场推广人员的理念技能进行有效提升，有效保证市场推广与区域销售充分配合的系统竞争力。

课程收益：

- 统一对于品牌基础概念的理解
- 掌握品牌建设的方法
- 熟悉品牌传播与推广之道
- 了解品牌管理典范企业的品牌管理模式与经验。
- 梳理品牌管理的内容、品牌核心价值、品牌定位等相关概念，辅之大量案例生动传递以加深认识。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：公司 CEO，品牌总监，运营总监等，负责品牌传播、品牌公关的企业中高层人员

课程方式：工具讲解、小组讨论、实战练习、案例分析等

课程大纲

第一讲：认识品牌

主要议题：什么是品牌?品牌由哪几部分构成?地域、文化、历史故事等怎样对品牌的价值产生影响?家居建材企业为何要塑造品牌?

1. 品牌的定义：烙印

工具：品牌金字塔

2. 产品品牌、家族品牌和企业品牌

案例：东鹏品牌谱系图

工具：品牌金字塔模型

3. INTERBRAND 品牌价值排行榜与民族品牌的现状

4. 为什么要塑造品牌-微笑曲线

案例：欧典事件的启示

5. 关于品牌的一些典型误区

6. 塑造品牌的五步流程

第二讲：确定品牌 DNA

主要议题：品牌的本质是差异化，那么造成品牌之间差异化的内在因素就是品牌 DNA，其中包括品牌的核心价值和品牌个性。

1. 品牌 DNA——品牌差异化的核心

2. 什么是品牌核心价值?

案例：欧神诺、尚品宅配的品牌核心价值如何得到坚守

案例：招商银行品牌核心

3. 什么是品牌个性?

4. 如何确定品牌的核心价值与品牌个性

案例：宝马的品牌核心价值

案例：博德精工的品牌个性

工具：确定品牌核心价值的墓碑法则

第三讲：确定品牌定位

主要议题：何谓品牌定位?为何要进行品牌定位?确定品牌定位的一些具体案例和具体方法。

1. 为什么要对品牌进行定位?

工具：品牌定位的四个步骤

案例：汽车品牌的定位

2. 品牌定位的方法举例

案例：施耐德电气品牌的定位

工具：品牌定位分析工具：品牌定位图

互动：如何使用品牌定位图工具

案例：斯帝罗兰家居的品牌定位案例

工具：品牌定位的价值链分析

3. 从品牌定位到品牌价值诉求

第四讲：建立品牌识别

主要议题：移动互联时代品牌识别的构成要素，品牌命名的原则和方法，品牌识别的要素：理念识别、行为识别与视觉识别。

1. 品牌识别的构成要素

2. 品牌命名的四个原则

案例：博德的命名

3. 品牌命名的五个原则

4. 成功的命名与失败的命名

5. 品牌视觉识别的建立

案例：三星依靠设计成为成功品牌

6. 品牌理念识别与社会责任报告 CRS

案例：小米商业原则

7. 毛泽东怎样策划红军的品牌识别?

8. 品牌行为识别：品牌接触点管理

第五讲：塑造品牌价值

主要议题：塑造品牌价值的六个要素，设计和服务对品牌价值的影响，利用品牌故事塑造品牌感性价值。

1. 品牌的感性价值与理性价值

2. 如何塑造感性价值与理性价值

案例：环球石材的品牌价值塑造

3. 服务对品牌价值的影响

工具：利用 IMPACT 法塑造品牌的利益点

4. 讲述品牌故事，建立感性价值

案例：格力董明珠品牌故事

第六讲：互联网时代的品牌整合营销传播

主要议题：品牌整合营销传播的七项基本原则和整合营销传播内容、渠道、方式

一、整合营销传播的定义和整合策略

1. 整合营销传播四问：3W1H
2. 移动互联网时代品牌传播预算如何制定？
3. 费用有限时如何进行品牌传播？

二、移动互联网时代整合营销传播的八种方式

1. 方式一：产品技术推广

案例：科勒品牌推广

2. 方式二：广告

- 1) 广告媒体的选择
- 2) 广告创意的方式
- 3) 互联网 Banner 广

案例：B2B 广告欣赏

- 4) 广告效果评估

3. 方式三：人员拜访

1) 人员拜访中的品牌传播策略：

- a 参观考察策略
- b 产品展示策略
- c 核心卖点提炼
- d 品牌文化传播策略
- e 创造客户体验

4. 方式四：公共关系与事件营销

- 1) 公共关系的典型操作模式
- 2) 如何开展事件营销

案例：无节操的营销为什么这么火？

- 3) 借用社会化媒体开展事件营销

案例：三一为何状告奥巴马

5. 方式五：口碑营销

1. 口碑营销的操作模式
2. 互联网时代的口碑营销：粉丝即渠道
3. 社会化媒体：微信营销与微博营销

案例：欧派的微信与微博营销

4. 基于互联网的内容营销策略：内容即广告
5. 微信运营：定位 选题 内容 推广 互动

第七讲：品牌战略管理

主要议题：品牌战略管理的重要意义，品牌战略管理的三个方向，品牌管理组织的形式。

工具：品牌战略管理三角形

1. 品牌延伸管理
 2. 单一品牌和多品牌决策与管理
- 案例：企业的多品牌决策
3. 品牌与产品组合策略
 4. 品牌与品类管理
 5. 母子品牌的品牌构架管理
 6. 品牌管理组织的发展趋势
 7. 品牌的绩效管理与品牌价值计算
 8. 品牌危机管理

9. 品牌老化与品牌重塑