

品牌战略与品牌架构分析

课程背景：

品牌战略规划很重要的一项工作就是规划科学合理的品牌化战略与品牌架构。在单一产品的格局下，营销传播活动都是围绕提升同一个品牌的资产而进行的。随着国内企业规模不断扩大和产品日益繁杂多样，而产品种类增加后就面临着很多难题，如究竟是进行品牌延伸，新产品沿用原有品牌呢，还是采用一个新品牌？还是采用主副品牌战略？类似问题就属于优选品牌化战略范畴。若新产品采用新品牌，就形成多品牌的格局了，企业总品牌（母品牌）与各产品品牌（子品牌）之间的关系又该如何协调？即如何规划科学品牌架构。这是一个理论上非常复杂，实际操作过程中又具有很大难度的课题。有不少企业发展新产品时，在这一难题上没有把握好而翻了船，不仅未能成功开拓新产品市场，而且连累了老产品的销售。有的即使新产品推广成功了，也会因为品牌化与品牌架构决策水平太低而付出太大的成本。因此，对这一课题进行研究，对帮助民族企业创造更好的效益和上规模诞生中国的航母级企业有重要意义。

课程收获：

- 熟悉移动互联网下的品牌架构趋势
- 掌握品牌战略的核心与多品牌战略方法
- 深入了解多品牌战略 7 大模式
- 移动互联网下企业品牌架构与模式选择

课程时间：1-2 天,6 小时/天

课程对象：企业负责人、各部门负责人、品牌总监，运营总监等，负责品牌营销公关人员

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

一、品牌与发展趋势

1. 什么是品牌

- 1) 品牌的定义
- 2) 品牌产生的原因
- 3) 品牌的目的

2. 品牌的发展趋势

- 1) 整合化
- 2) 平台化
- 3) 社群化
- 4) 生态化

案例：阿里帝国、韩都依舍、小米、逻辑思维

3. 品牌化的三个阶段

- 1) 品牌传播阶段
- 2) 品牌营销阶段
- 3) 品牌战略阶段

案例：王老吉、苹果

4. 品牌战略的 6 个误区

- 1) 品牌=营销
- 2) 把品牌当作征服外部市场武器

- 3) 品牌责任是品牌部的事
- 4) 把顾客导向当作品牌理念
- 5) 品牌对任何人都有吸引力
- 6) 把品牌当作短期赢利工具

案例：达芬奇家具

二、品牌战略

1. 战略思维

- 1) 建立品牌领导地位
- 2) 重视内部化品牌
- 3) 把握品牌化阶段

案例：三只松鼠

2. 理解品牌战略

- 1) 品牌建立的两在路径
- 2) 品牌驱动市场
- 3) 用品牌保护创新
- 4) 品牌逻辑

案例：小米创新模式、卡萨帝如何建立高端品牌地位

3. 品牌化战略模式

- 1) 综合品牌战略
- 2) 衍生品牌战略
- 3) 主副品牌战略
- 4) 多品牌战略
- 5) 双品牌战略
- 6) 担保品牌战略
- 7) 隐身品牌战略

案例：海尔、微软、乐百氏 - 健康快车、丝宝集团

三、品牌战略架构

1. 关于品牌架构

- 1) 什么是品牌架构

案例：通用汽车

2. 构建品牌架构

- 1) 界定品牌潜能（品牌愿景、边界、定位）
- 2) 确定品牌战略模式（产品名称不同层次使用策略、组合方式）
- 3) 发展品牌层级战略

案例：3M、欧莱雅

练习：建立品牌架构

3. 建立品牌组合战略

- 1) 市场细分建立不同品牌定位
- 2) 不同品牌与资源配置

案例：欧莱雅

4. 品牌并购与整合

- 1) 品牌整体战略
- 2) 并购后品牌组合战略
- 3) 双方品牌元素整合

案例：锦江酒店、联想 ThinkPad

四、品牌定位

1. 工具 F4 品牌方程式

- 1) 产品事实
- 2) 理性价值
- 3) 情感价值
- 4) 品牌信念

案例：尚品宅配、小米、百事、苹果

练习：品牌 F4 提炼

2. 品牌信念系统

- 1) 品牌价值观
- 2) 品牌个性

案例

练习：价值观提炼、品牌个性提炼

3. 品牌差异性

1. 差异性指标

练习：提炼品牌差异性

4. 工具品牌金字塔

- 1) 品牌金字塔
- 2) 提炼品牌精髓

案例：农夫山泉、宜家家居

练习：品牌金字塔提炼

五、品牌管理

1. 品牌执行标准

- 1) 员工品牌执行准则
- 2) 客户品牌执行准则
- 3) 财务品牌执行准则
- 4) 流程品牌化管理

案例：欧派、星巴克

练习：制定品牌执行标准

2. 品牌生态管理

- 1) 建立品牌发展愿景与使命
- 2) 梳理品牌结构
- 3) 建立品牌生态

案例：索菲亚、阿里、小米、P&G