

乡村集体经济发展新路——乡村品牌推广

课程背景：

我国农业品牌建设的理论研究和实践探索有了很大进步，管理者、建设者、消费者凝聚了越来越多的共识。品牌建设已经成为推进农业现代化和区域经济发展的重要路径，成为新型农业经营主体的核心经营策略，成为食品安全获得消费者信任的重要保证，也成为加快推进农业现代化的新常态。

从中国现代化建设总体进程看，实施农业品牌战略是推进农业现代化的内在要求。农业现代化仍是“四化”同步中的短板和制约因素。现代化的农业应该是资源节约型和环境友好型农业，应该用现代科技和信息技术装备的农业，也应该是产品比较优势突出和市场竞争力较强的农业。作为农业品牌，首先是农业科技应用和资源科学利用的典范，从这个意义上讲，现代化的农业也可以说是品牌聚集的农业，没有农业的品牌化、没有一大批科技含量高、极具竞争力的农业品牌作为代表，就很难说农业实现了现代化。因此，实施农业品牌战略，是加快推进农业现代化的内在要求，是关系中国经济社会发展全局和整个现代化进程的重大举措。在深化改革的市场环境下，大生产、大市场、大流通、大品牌的现代农业格局正加快形成，必将为农业品牌建设带来全新的发展环境。

课程收益：

- 学会根据乡村特点制定品牌战略
- 系统性的掌握品牌建设的重点与要点
- 丰富国内外的成功与失败案例，吸取有用的经验
- 学会乡村产品、地域、地标等品牌的建设与推广方法

课程时间：1-2天，6小时/天

课程对象：各县市领导、家庭经营、集体经营、合作经营、企业经营等负责人

课程方式：理念传播、工具讲解、互动问答、案例分析等

课程大纲

第一篇：乡村振兴战略——品牌战略

一、乡村振兴战略下的品牌战略价值

1. 国家战略：以农立国，品牌强国
2. 可持续发展战略：安全·生态·人类发展
3. 乡村振兴战略：品牌营销带来乡村复兴
4. 新产业生态战略：从一产到多产 融合跨界发展
5. 价值提升战略：从优质低价到优质高价

二、什么是品牌

1. 品牌的定义
2. 打造品牌的目的
3. 品牌的价值
4. 品牌的4项限

案例分析

三、乡村品牌模式发展

1. 产品品牌核心与案例分析
2. 地标性品牌核心与案例分析
3. 休闲农业品牌核心与案例分析

5. 区域品牌核心与案例分析

案例分析

四、如何建立品牌

1. 品牌的基础
2. 品牌的价值的3个阶段
3. 品牌定位
4. 品牌理念系统MI
5. 品牌行为系统BI
6. 品牌标识系统VI

五、互联网时代下的乡村品牌管理

1. 品牌概念重新认识
2. 品牌印记到资源链接器（品牌平台化）
3. 开源品牌化
4. 消费者拥有品牌
5. 品牌社区化
6. 地域性多品牌生态圈打造
7. 品牌化政府层面与企业层面的配合共建

第二篇：乡村振兴战略——品牌推广

六、消费者认识你

1. 定义理想客户
2. 品牌故事打造
3. 品牌触点管理
4. 名人代言与虚拟代言
5. 整合营销传播的定义和整合策略
6. 整合营销传播四问：3W1H
7. 移动互联时代品牌传播预算如何制定？
8. 费用有限时如何进行品牌传播？
9. 移动互联时代整合营销传播的八种方式.

案例分析

七、让消费者得到你

1. 产品销售渠道
2. 传播渠道管理
3. 渠道选择三原则：精准. 生动. 创新

案例分析

八、让消费者爱上你

1. 利用客户心理塑造品牌价值
2. 建立品牌与消费者信任关系
3. 服务对品牌价值的影响
4. 利用IMPACT法塑造品牌的利益点

案例分析

九、让消费者传播你

1. 为什么口碑营销
2. 品牌认知的五个由浅入深的量度
3. 口碑营销原理
4. 口碑营销的框架

5. 口碑传播手段

6. 口碑传播的社会运动（4个势）

案例分析