

品牌建设新趋势——品牌 DNA 时代

【课程名称】：《品牌建设新趋势——品牌 DNA》

【品牌未来方向】：

- 1、容易辨识；
- 2、能够传承；
- 3、借力传播。

李临春及伊媒文化传播有限公司引领的《品牌 DNA》，强调“让产品会说话”，大大减少了企业与消费者的沟通成本。

【课程收益】：

- 1、品牌建设要符合新的消费需求
- 2、了解品牌建设、管理及驱动的方法
- 3、用好“自媒体”，让产品会说话

【课程对象】：

企业总裁、总经理、市场部经理

【课程时间】：

2天

【课程大纲】

第一章 互联时代的产品与品牌

一、 互联时代的品牌记忆成本

- 1、 互联时代的品牌爆炸
- 2、 品牌难题是解决消费者脑的流量问题
- 3、 品牌规划就是要找到记忆“焦点”

二、 品类、品牌、消费者

- 1、 互联时代的商标与品牌
- 2、 商标、品类与品牌
- 3、 抢夺脑流量，不能忽视产品是品牌的承载体

三、 同质化与品牌消亡

- 1、 传统思维让竞争陷入同质化
- 2、 品牌差异化需要制造壁垒

四、 互联时代消费者心理模式

- 1、 消费者五大心理模式
- 2、 消费者心理把控
- 3、 如何运用消费者心理做好产品品牌营销

第貳章 让您的产品会说话

壹、让您的产品会说话——品牌 DNA

- 1、一种全新的模式——品牌 DNA
- 2、DNA 具有“承传性”，可让品牌标准化、简单化
- 3、品牌名称就是广告（要有 DNA，要能承传）
- 4、品牌口号是销量的驱动器
- 5、品牌视觉 DNA 能解决辨识度（度高聚焦）
- 6、全方位聚焦，调动消费者对品牌的记忆

二、案例分析

- 1、案例
- 3、提出解决方案（要具有可操作性）

第三章 互联网时代品牌传播

一、互联时代的传播特点

- 1、碎片化
- 2、难持久
- 3、精准到达
- 4、互动性强

二、如何让别人为你传播

- 1、传播策略
- 2、内容策略
- 3、媒体策略
- 4、落地执行

三、学会借势传播

案例分析

四、整合营销传播（引爆）

伍、活动传播六要素

课堂作业：展示、完善、点评

六、危机公关中的传播