

互联时代的品牌聚焦

【课程简介或背景】

在互联时代商标注册正在经历大爆炸时期，产品呈几何增长的态势涌入市场，但能被消费者记住的少之又少。如何让消费者“记忆”成为品牌运作中的首要问题。中科商学院李临春教授开发的“品牌 DNA”课程，从品牌命名、品牌驱动、感官 DNA、传播等环节提出了品牌聚焦的方法，让企业家们能用新的思维去管理自己的品牌，以提高互联时代的品牌竞争力。

【课程收益】：

通过此课程，将让学员了解：

- 1、正确地给品牌命名
- 2、掌握品牌驱动方法
- 3、用好“自媒体”，让品牌会说话

【课程对象】：

企业总裁、总经理、市场部高管（最好是公开课）

【课程时间】：

1-2天

【课程大纲】

第一章 互联时代产品与品牌

一、 互联时代的品牌记忆

- 1、 互联时代品牌的快速崛起与消亡
- 2、 我们每人每年要接触5万条广告，能记住几条？
- 3、 怎样才能调动消费者的记忆？
- 4、 碎片化时代品牌成长的核心是什么？

二、 互联时代连接产品与品牌的桥梁

- 1、 互联时代的商标与品牌
- 2、 互联时代连接产品与品牌的桥梁
- 3、 品牌规划

三、 品牌同质化与消亡

- 1、 传统的思维让竞争陷入同质化
- 2、 品类销售无法避免同质化竞争
- 3、 木桶理论也是导致同质化的重要因素

四、 互联时代消费者心理模式

- 1、 消费者五大心理模式
- 2、 消费者心理在互联时代的把控

3、 如何运用消费者心理做好互联时代的销售

伍、 互联时代的品牌聚焦

1、 品牌名称与命运？

2、 互联时代如何保护您的品牌

3、 品类创新中的度

4、 品牌驱动

第貳章 让您的品牌会说话

壹、 让您的产品会说话——品牌人格化

1、 一种全新的管理模式——品牌 DNA

2、 品牌 DNA 有何作用？

3、 品牌 DNA 的感官表现

4、 全方位聚焦，调动消费者对品牌的记忆

二、 案例分析

1、 案例

2、 寻找差距

3、 提出解决方案（要具有可操作性）

第三章 互联时代的品牌传播

壹、 互联时代的传播途径正在快速变化

贰、 互联时代传播的基础是什么？

参、 整合传播要点