

品牌与品牌沟通

【课程学时】

2

天

【培训对象】

企业高层管理人员、市场总监、营销总监

【课程目标】

了解品牌构成的基本元素；

实现品牌溢价的方向；

理顺产品与品牌的关系；

掌握构建品牌的关键方法；

掌握品牌推广的高效手段；

建立实战的品牌管理团队。

【内容概要】

用

品牌实现企业的价值，而不依靠低价产品实现企业的价值，是企业健康发展的正确道路。

【课程收益】

- 1、系统掌握品牌营销的方法与手段；
- 2、围绕品牌营销开发产品和服务的方式；

3、如何进行高效低成本宣传推广。

【授课方式】

讲

授 + 现场演练 + 讲师点评 + 案例 + 视频

【课程大纲】

第 1 章：剖析品牌本质

品

牌的界定

品

牌的历史

品

牌的概念

品

牌的特征

品

牌的内涵

品

牌内涵六层次

品

牌内涵六层次之间的关系

品

牌的意义

生品牌溢价

产

升无形价值

提

进业务增长

促

养顾客忠诚

培

筑竞争壁垒

高

第2章：品牌管理路线图

于强势品牌

关

造强势品牌

打

么是强势品牌？

什

筑强势品牌的“三度”

构

牌成长路线图

品

第 3 章：品牌管理新趋势

消费者认知成为焦点

品牌攻占大脑

知识影响消费

消

品

认

第 4 章：品牌定位

品牌定位

品牌定位的定义

品牌定位的本质

品牌准确定位

品牌定位流程

品牌定位方法

二

品

品

怎

品

品

寻

找品牌的灵魂——品牌核心价值

何

谓品牌核心价值

品

牌核心价值三层次

第5章：品牌设计

构

造品牌识别系统

品

牌识别的内涵

大

卫·阿克的品牌识别模型

其

他著名品牌识别模型

品

牌符号

品

牌符号设计原则

品

牌命名

品

牌标志

品

牌口号

品

牌角色

品

牌传奇

品

牌音乐

产

品外观

第6章：品牌传播

从营销传播到整合营销传播

从

营销传播到整合营销传播

品

牌与利益相关者的关系

整

合营销传播伙伴和跨职能组织

整

合营销传播的战略基础

牌传播的过程	品
牌传播决策过程	品
合营销传播计划	整
合营销传播的信息策略	整
牌信息的执行	品
牌传播元素	品
牌名称	品
牌标志	品
牌标识语	品
牌包装	品
牌传播手段	品

告	广
共关系	公
售传播	销
际传播	人
牌传播媒介	品
介的功能与特点	媒
响品牌传播媒体选择的因素	影
牌传播媒体的优化组合	品
众心理	受
众的情感	受
众的态度	受

受

众的认知

公

共关系沟通的品牌传播效果评估指标

口

碑传播的品牌传播效果评估指标

品

牌传播效果评估的共通性指标