

市场品牌营销及卓越服务实战

造概念·造势·造场·爆市场

主讲：王程老师

【课程背景】

时代在变化，酒香不怕巷子深的时代已经过去了，皇帝的女儿也愁嫁啊。经历过长期的底价、粗放式的无品牌拼杀之后，越来越多伤痕累累的中国企业终于认识到，品牌营销是现代企业脱离红海的最有效武器之一。如何打好“品牌营销”这张牌，成为企业家必须长期思考的重要问题。

在激烈的市场竞争中，每一个脱颖而出的企业家手中无不握有一张响当当的“牌子”。除了在品牌的宣传上要舍得一掷千金之外，品牌核心价值的成功定位也是塑造强势品牌的关键。一旦找准了品牌的核心价值，再加上有效的营销推广方案，不仅能使企业在激烈的市场博弈中如鱼得水，稳操胜券，甚至可以起到起死回生，点石成金的神奇效果。得品牌者得天下。谁占据了它，谁就能在不见硝烟的战场上取得控制全局的优势，从而大展拳脚，纵横裨阖，脱颖而出，成为最后的赢家。

深入探讨品牌的实质与核心，是帮助了解品牌将带来的价值、掌

握建立品牌的步骤与方法等的必然过程，怎么品牌定位，怎么塑造品牌个性，怎么搭建品牌系统，如何开展品牌营销，利用品牌与品牌延展获取品牌的边际效益，如何有效进行品牌管理，如何从集团层面、业务层面多维度的做好品牌推广，使品牌长远发展，成为百年企业都是需要努力的方向。

【课程对象】

本课程专为企业核心管理层而设置，包括董事长、总裁、副总裁、总经理、品牌总监、市场总监、品牌经理等企业核心中高层开设。

【课程收益】

本课程帮助学员：

- 系统理解品牌营销重要性和必要性
- 系统理解品牌的内涵、如何演绎品牌故事、如何打造品牌文化
- 熟练掌握品牌表达的几个问题，建立用户心智
- 熟练掌握品牌营销三大主要方法
- 系统掌握品牌营销的方法模型
- 系统掌握品牌营销的方法论（五问）
- 理解传统企业如何插上互联网翅膀
- 系统理解 9 大互联网思维及应用

- 系统掌握 7 大互联网营销方法及案例分享
- 系统掌握打造卓越客户服务的方法
- 系统理解 6 大 0-1 精彩实际成功案例（华为、汉能）

【课程特色】

- 强基础，建体系，塑思维
- 不系统落地，一切都等于零
- 六位一体的课程体系：理论+思维+方法+工具+案例+研讨
- 干货，没有废话；完全基于实践的总结，案例式交流
- “必须上、上得起、听得懂、学得会、用得上”的营销思维实践型课程

【教学方式】

- **课程逻辑**：差距（目标-现状）、理论、思维（why）、方法（what）、工具（how）、案例分析、企业案例研讨
- **呈现方式**：小组讨论、技能演练、案例分析、实操练习、课堂测试

【课程时间】

- 6 - 12 小时

【课程提纲】

一、为什么要重视品牌营销（共 4 案例）

1. 品牌营销案例导入
2. 品牌营销认知
3. 占据用户心智模式
4. 造势引爆市场

二、商标和品牌有什么区别（共 10 案例）

1. 商标与品牌案例导入
2. 品牌故事与品牌文化
3. 品牌忠诚度
4. 品牌知名度
5. 品牌认知度
6. 品牌联想度

三、品牌应该从几个维度去表达（共 6 案例）

1. 品牌表达方法论之规模表达
2. 品牌表达方法论之速度表达
3. 品牌表达方法论之领导表达

4. 华为消费者业务品牌传播案例分享

四、品牌营销方法论 (共 12 案例)

1. 品牌营销的三种主要方式
2. 品牌营销五问
3. 品牌营销思维模型
4. 五粮液·黄金酒策划案例分享 (七剑取天下)

五、互联网品牌营销方法 (共 22 案例)

1. 传统产业如何插上互联网的翅膀
2. 9 大互联网思维研讨及案例分享
3. 7 大互联网营销方法研讨及案例
 - a) 品牌流量
 - b) 裂变营销
 - c) 微信营销
 - d) 事件营销
 - e) 数字广告
 - f) 直播营销
 - g) 跨界营销
4. 案例：华为早期品牌建设经验分享

5. 案例：汉能多元化集团品牌-多元业务及品牌营销方案呈现
6. 案例分享：汉能 B2C 品牌营销-市场活动及经销商方案设计
7. 案例分享：汉能 BIPV 市场整合营销品牌传播
8. 案例分享：事件营销-“好屋顶，找汉能”及全国巡演方案呈现

六、打造卓越的客户服务体系（共 8 案例）

1. 为什么要重视客户服务
2. 如何通过优秀客户服务占领客户心智
3. 客户服务的主要内容
4. 如何做好客户服务
5. 如何处理客户投诉并化危为机？