

《品牌传播，工业品营销的内生力》课程提纲

一、为什么要参与此课程呢？

- 1、跳开人际销售的小圈子，扩展到品牌营销的大世界，增强品牌影响力；
- 2、从客户开发的直线思维，升级为品牌开发的覆盖力，增进客户价值感；
- 3、与营销策略形成联动性，解决短期与长期目标冲突，增益市场能动性；
- 4、整合零散品牌传播活动，形成统一声音、统一调性，增色品牌销售力。

二、您不是一个简单的听课者

- 1、你要反思品牌成长的决定性要素，全力步入品牌经营的突破性路径；
- 2、你要掌握线上线下传播的融合力，打造品牌与营销互为借力的机制；
- 3、你要发挥自己和组织水平思考力，学会用创意去感染和感动客户群。

三、课程提纲

- 1、品牌传播，市场扩张的内生力
 - 1) 品牌四偏：客户心智决定品牌价值
 - 2) 品牌传播：B2B 与 B2C 的三大比较
 - 3) 价值基石：洞察并满足客户真需求
 - 4) 传播效用：B2B 企业扩张的内生力

5) 案例讨论：奔驰为何退出德系三驾马车

2、跨界思维，品牌偷师服装化妆品

1) 心到：破除 B2B 品牌传播的思维定式

2) 三种品牌工具：USP、品牌形象、定位

3) 跨界思维 1：服装品牌的社会品牌

4) 案例讨论：巴宝莉为何改过雅格狮丹

5) 跨界思维 2：化妆品的情感营销

6) 手到：对话传播引发的体验营销

7) 案例讨论：国内服装品牌的假大空

3、B2B 品牌，营销主宰品牌传播

1) 营销目标，定调品牌传播的形与神

2) 三种产品，品牌传播价值各有天地

3) 五类品牌，品牌影响力的五步阶梯

4) 互动讨论：产品类型对应的品牌层次

5) 三类营销，互动营销补强 B2B 短板

6) 三种传播，对话传播增强体验营销

7) 品牌战略，广度、宽度要结合深度

8) 互动讨论：设计您企业的品牌战略路径

4、品牌传播（一）：品牌创意的秒杀力

1) 绝对伏特加，绝对的创意

2) 水平思考力，创意生发的沃土

3) 创意金字塔，创生活、作事业

4) 品牌拟人化，让角色活得有性格、有色彩

5) 互动讨论：左脑型与右脑型营销人

5、品牌传播（二）：线上传播的感染力

1) 报纸、杂志与户外，覆盖力与有效性

2) 电视、广播与网络，冲击力与记忆度

3) 互动话题：工业品企业为何要做电视广告

4) 公关传播，低成本网聚海量关注力

5) 品牌资产，基于客户的权益金字塔

6) 互动话题：公益性主题的感染力

6、品牌传播（三）：线下传播的渗透力

1) 综合展会：扎根在客户聚群出没的地方

2) 专业展会：现场力扩展与影响力延长

3) 研讨会：当技术营销成为一种机制

4) 巡展：品牌无处不在、服务因你而变

5) 人员：互动传播的相互影响与激发

6) 互动话题：您所在行业的线下传播新方式

7、品牌传播（四）：线上线下的大融通

1) 终端展示：临门一脚，商机就在当下

2) 服务营销：烦人的维修变舒心的赢利

3) 区域营销：4S 店为支点、营销管理为杠杆

4) 互动话题：规划你的职业品牌与传播方式

8、品牌传播（五）：促进销售的落地力

1) 品牌传播预算，务虚传播如何成就务实销售

2) 品牌传播规划，新产品推广与市场开发齐飞

3) 品牌传播策略，深度传播需要瞄准决策靶心

4) 区域品牌推广，锁定行业开发、根在大客户营销

5) 互动话题：为您的企业做一份品牌传播年度规划