

# 品牌战略和品牌塑造

## 第一讲 品牌战略的重要性

### 一、企业为什么要打造强势品牌

- 1、中国缺乏世界级的强势品牌
- 2、品牌对企业的发展至关重要
- 3、品牌是企业文化的外在表现
- 4、品牌是企业综合能力集合
- 5、品牌是企业获得差异性的关键点
- 6、品牌具有垄断性
- 7、知名品牌价值极高

### 二、中国本土品牌发展的误区

- 1、认为品牌就是名牌
- 2、认为品牌就是商标
- 3、认为名牌是靠广告打出来的
- 4、品牌个性不足，陷入庸才品牌
- 5、品牌专业化不足，定位模糊
- 6、缺乏清晰的品牌定位
- 7、缺乏品牌的核心价值
- 8、品牌性质不稳定，经常调整
- 9、品牌规划缺乏，品牌策划缺乏系统性
- 10、品牌过度延伸

### 三、中国企业品牌管理存在的问题

- 1、CEO 的品牌意识停留于形式；
- 2、缺少品牌的专业人才；
- 3、品牌负责人的地位不高；
- 4、企业过度重视短期利益而损害了品牌的长期利益；
- 5、品牌文化未建立；
- 6、广告崇拜

### 四、中国品牌与世界品牌的差距

- 1、中国品牌企业与世界品牌在国际市场占有率方面的差距
- 2、在知识产权保护方面与国际知名品牌企业的差距
- 3、品牌营销和品牌建设方面的差距
- 4、国外品牌都有独特商业模式

## 第二讲 品牌的本质和内涵

### 一、品牌和名牌

### 二、名牌的六大要素

### 三、品牌的资产价值

### **第三讲 品牌战略**

- 一、企业品牌战略
- 二、品牌的名称战略
- 三、品牌的定位战略
- 四、品牌的形象战略
  - 1、品牌形象塑造原则
  - 2、品牌形象塑造策略
  - 3、品牌形象塑造程序
  - 4、品牌形象塑造的误区
- 五、品牌的广告战略
  - 1、广告的作用
  - 2、品牌在商品不同发展时期的广告策略
- 六、品牌的形象代言人战略
- 七、品牌的竞争策略
- 八、品牌的保护战略
- 九、品牌的国际化战略

### **第四讲 品牌延伸**

- 一、品牌延伸的概念
- 二、品牌相关性理论及延伸原则
- 三、品牌延伸的路径
- 四、品牌延伸的决策程序
- 五、品牌延伸的正负效应和陷阱
- 六、品牌延伸成功和失败案例

### **第五讲 品牌管理**

- 一、品牌管理的基本要求
- 二、品牌地位的维护和提升
- 三、品牌的衰退和激活
- 四、品牌的易名、转换和再定位
- 五、品牌管理的组织建设
- 六、品牌管理的十个步骤

### **第六讲 品牌诊断**

- 一、品牌诊断的必要性
- 二、品牌诊断的三要素
  - 1、品牌知名度：
  - 2、品牌美誉度：
  - 3、品牌忠诚度：
- 三、品牌诊断的三角模型
- 四、品牌诊断方法

### **第七讲 中国品牌的发展**

- 一、中国品牌发展现状

## 二、中国品牌发展存在的问题

- 1、中国大品牌中缺乏世界级的大品牌
- 2、高端和部分普通消费品品牌竞争能力不足
- 3、品牌生命周期短，品牌状态不稳定

## 第六讲 青岛品牌建设经验

- 一、青岛品牌发展及现状
- 二、品牌经济对青岛经济的推动

### 成功案例分享：青岛创名牌——企业怎么做

- 一、主业鲜明，有序扩张
- 二、建立和创新了科学的企业管理体制，提高了企业的素质
- 三、正确的各具特色的名牌战略
  - 1、高度重视创名牌，积极推进名牌升级战略
  - 2、进行正确的品牌定位，塑造良好的品牌形象
  - 3、以品牌为龙头，发挥品牌优势，在竞争中求发展
  - 4、充分利用资本市场低成本扩张，扩大品牌知名度
  - 5、长期稳定的企业家队伍和班子是形成名牌的重要内在因素
- 四、把质量、服务和产品创新真正作为企业的生命
  - 1、始终把产品质量放在第一位
  - 2、始终把服务放在重要位置
  - 3、不断进行产品创新
  - 4、重视科研
- 五、善于抓住机遇宣传和包装自己
- 六、多种品牌战略因地制宜地使用
- 七、熟练的品牌技术