

企业品牌战略布局攻略

钢铁企业如何通过建设品牌提升自身价值

培训课时：2天12课时

学员对象：总经理、高级管理者、销售总经理、市场负责人等

课程背景：

当下中国，正在进入品牌市场时代。据联合国经发组织的统计，在发达国家，3%的知名品牌占有40%的市场份额和50%的销售额。进入了竞争的更高境界——品牌竞争。企业无从选择地进入品牌生存竞争的历史时期。品牌市场时代，竞争的差异化只有品牌——品牌内涵、市场认知的差别。那么，资源同质化和产品同质化导致的知名品牌竞争成为企业品牌建设的根本理由。

目前来看，多数经济领域仍属品牌市场前期，市场受价格影响较大、品牌忠诚度不高、细分市场还没有形成品牌寡头垄断状态等等，为先觉悟的企业品牌建设带来了特殊的历史性机遇。然而，品牌建设是企业顶层设计、打造知名品牌需要资金和时间的投入，并且短时间难以收获品牌红利等等，这对企业家来说也是严峻的挑战。

老师经过20多年在4A广告公司以及顶级外企的营销洗礼，尤其领导、参与和鉴证了很多国际和国内品牌的兴衰。逐渐总结了一整套行之有效的“品牌增值观”理论。第一，高屋建瓴的讲述品牌的由来，演进以及趋势。深入浅出的讲解品牌与企业，品牌与社会，品牌与公众的关系。第二，理论与实际相结合的方式，讲述品牌增值的秘诀，以最简单的逻辑，最实用的方法，讲述最有效的品牌增值的方法。第三，品牌是一个企业整体的架构的战略性部署以及长期经营的项目。在决策的时候，有他自身的规律和

原则。唯有着力准确，才可以事半功倍。

课程特色：

1.从理论到实践，系统了解企业品牌建设

(1) 鉴于品牌理论一般距企业日常生活较远；鉴于品牌理论是一个较高的思维层次，并企业发展战略是企业顶层设计，第一，必须系统介绍品牌理论；第二，课程主要面对企业核心决策层。

(2) 案例分析贯穿全部课程中，以助了解、掌握理论并作实践的思考。

2.因企制宜，切合企业实际

(1) 在前期调研、交流的基础上，课程尽可能结合培训单位实际和培训需求，最大程度地为企业品牌战略规划提供理论和技术上的支持。

(2) 无需“演练”，针对学员提出的问题直接给出建议方案。

3.后续服务，咨询指导

(1) 为企业提供后续咨询服务，针对企业的具体情况提供品牌战略规划技术指导。

(2) 课后，免费提供解答学员在实际工作中遇到的课程中涉及的一般问题。

课程目标/学员收益：

1. 使学员深入了解品牌理论与实践；
2. 使学员深入了解品牌战略的逻辑结构及相关策略的系统性；
3. 使学员能够初步规划设计本企业以品牌为核心的发展战略。

授课方法：

传统授课方式。培训过程中，讲授为主，交流为辅；案例分析贯穿全课；随时解答质询、交流互动；脚踏实地，忌花哨。

课纲：

企业品牌战略布局攻略

引言

一、品牌之道

(一)、品牌的历史轨迹

- 1、“品牌”的历史
- 2、“品牌”的定义

(二)、品牌的独特性与社会性

- 1、品牌与商标
- 2、品牌的价值
- 3、品牌、企业与社会

(三)、品牌的内力与外功

- 1、谁来修炼，修炼什么
- 2、你和品牌的无限可能

(四)、品牌——夜成名还是百年闻名

- 1、百年的品牌
- 2、品牌的新秀

(六)、品牌的价值

- 1、企业的“核”
- 2、知名品牌到底值多少
- 3、如何评估品牌的价值

(七)、历史与现实

- 1、选择与建立
- 2、布局与规划

二、品牌的创生

(一)、品牌创造

- 1、品牌的元素
- 2、品牌的孕育与诞生

(二)、品牌定位

- 1、品牌定位的核心
- 2、少即多的原则
- 3、要修正的和要坚持的
- 4、竞争中的弄潮儿
- 5、品牌盾

(三)、品牌传播

- 1、品牌的核心价值
- 2、品牌的标识管理
- 3、品牌接触点管理
- 4、品牌传播中的宣传语
- 5、品牌宣传中的为与不为

(四)、品牌保护

- 1、珍视品牌的美誉
- 2、负面新闻管理
- 3、“握手”原则

三、品牌守护神体系

(一)、战略为先

- 1、品牌的战略要点
- 2、战略规划的结构和性质
- 3、企业品牌建设基本内容与逻辑结构
- 4、企业品牌战略部署，单一，多元，从属？

(二)、运营为重

- 1、品牌运营的哲学
- 2、品牌运营的目标和过程
- 3、360度市场营销关系模型
- 4、设计以品牌为中心的营销组合
- 5、品牌运营相关策略制定
- 6、你的用户品牌的上帝

7、运营的为与不为

四、总结 – 你的下一步