
品牌战略定位

——区域品牌发展与城市品牌建设

一、课程设计背景

本课程旨在透过中国城市化进程的表象行为，还原城市运营发展的内在真相。探寻区域经济发展与城市运营的制胜之道，全面揭示城市发展在品牌运营中的规律和轨迹。以全新的视角阐述了广告及营销在对于品牌建设过程的重要作用，帮助成长型中国城市以独特视野审视自身高速成长之路，寻求到针对自身状况更为实效的发展方略，运筹帷幄，决胜千里！

二、课程预期效果：

课程通过一系列的设计和训练环节，可协助您：

- ❁ 建立全新的品牌观、城市经营观
- ❁ 从根本上了解广告及品牌的核心实质
- ❁ 根据城市发展的规律性总结确立自身准确定位
- ❁ 洞悉品牌运营中的内在规律和方法
- ❁ 科学的总结自身城市的品牌建设中的得与失
- ❁ 寻求到更适合自身状况的品牌发展之路

三、课程特色：体验式学习+情景互动+现场辅导

- 📖 独道学术论点，精解品牌定位及广告学 DNA 核心密码
- 📖 从广告及营销两方面，深入分析品牌定位的成长轨迹
- 📖 精彩的案例分享与点评，震撼深入，直指人心

四、课程大纲

引子、大国崛起

- 人类文明的进步之路
- 和平崛起的中国
- 中国品牌时代

第一部分、关于品牌

- 独家品牌诠释
- 关于价值的构成要素

第二部分、建立独特的品牌

- 强势品牌的特征
- 中国城市品牌竞争演变
- 慎思----审视当前发展环境
- 重塑城市品牌个性
- 品牌营销管理之道下的品牌构建模式

第三部分、品牌定位

- 定位起源

- 竞争进化论
- 心智模式与商业进化

三、培训特色——应用“互动式学习”和“心理启迪技术”

教练式训练、案例研讨、实战模拟、游戏、讲解、视频

- 学习心理家研究指出：传统式的学习法在课堂中学员只能吸收 10%-30% 的知识，并且随着时间的推移很快便会遗忘，而“互动式教学”是采用最科学的“多重感官学习法”，它使学员在有限的时间内获得最大的价值。
- 心理启迪技术的最大应用价值，即为通过老师的讲授与启发，使参训同学在学习过程中博古通今，将理论与实践相结合，切实在更新观念、提升方法，使学习效果最大化的体现。

四、培训对象：适合各类、总裁班、高管班、论坛演讲

各级政府负责人；机关、企事业单位领导及其他高层管理者

五、培训时间

1天（8学时）

六、老师简介

柳松老师----北京大学国际商业模式创新课题组副组长；农业部 CGAPA 专家委员会副主任；东北亚开发研究院专家委员会主任委员；清华大学经管学院商业模式研究工作室教授；深圳清华大学研究院北京创新创业中心总顾问；中国品牌管理研究中心总顾问；中国管理科学研究院教授；美国国际东西方大学特聘教授；四川大学、辽宁大学、上海交大等 MBA、EMBA 客座教授；中央电视台、北京电视台、凤凰卫视、搜狐视频等众多栏目特邀嘉宾。

柳松老师具有多年城市管理、团队构建及运营、城市内控、外控系统建设、广告（传媒）行业等从业经验，尤其擅长于将城市的产品传播与品牌建设相结合，以城市战略为核心、品牌定位为先导，从产品、渠道、视觉、SP、PR 等多渠道入手，全方位为城市提出制胜之道。同时，柳老师兼具专业城市、政府品牌经营管理双重经验，丰富的国际广告、公关、咨询等城市实战经历、众多国内外大中型客户项目成功服务业绩；同时谙熟推广策略、CIS（VI、BI、MI 体系）系统规划建设、视觉创意表现、TVC 制作流程、公关项目企划及执行、媒介计划制定、购买、发布、监播等工作。柳松老师通过不懈的研究探索，结合多年的教学及管理经验，逐步总结出一套非常适合中国本土高速成长型城市的品牌发展策略。

主授课程：

- 1、品牌战略定位(32 学时)
- 2、消费者行为学(32 学时)
- 3、高效家庭教育解密(4 学时)
- 4、百年筑梦清华魂----清华精神与中国人文素养(4 学时)

主要成功案例：

城市类：华北制药、美国联邦再青春、美国杜邦素康宝、东阿阿胶、韩国碧珍、韩国三星、北京现代汽车、瑞士诺华制药、北京制药四厂、长春长庆药业、联想集团、SONY、鲁花食用油、他+她-饮料等。

政府类：四川省、杭州市、深圳市、义乌市、千岛湖等。

曾任职经历：

北京至邦国际广告有限公司—总经理、至诚逸达公关顾问公司--总经理、北京金领山脉广告有限公司--总经理、香港美婷医学美容集团（中国）有限公司--总经理