

品牌战略培训大纲

很多企业经营管理者越来越迷茫，在新的发展时期，竞争日趋激烈，品牌越来越难做，“做品牌找死，不做品牌等死”已经不是调侃——

媒体更加碎片化，营销成本似乎更高了

短期的经营绩效要求这么高，拿什么钱做品牌

价格压力这么大，利润越来越低，做品牌力不从心

公司没有专业的品牌人士，不懂专业，做不好品牌

业务这么多，哪个该做品牌，哪个不需要做品牌，搞不清楚

移动互联网和大数据时代来临，做品牌左右为难，莫衷一是

但偏偏还要告诉你——

企业要想基业长青，没有品牌是永远无法达成的

企业不能总在低毛利区徘徊，甚至靠帮人代工，赚点“保姆费”

做好品牌才能建立持久的竞争优势，获得转型升级的资本

做好品牌才能在竞争丛林中卓然屹立，傲视对手

能做品牌才是企业家领导力的集中体现

能做品牌才是职业经理人的成长之本

机会来了！拥有先进品牌理念、丰富品牌理论和众多成功经验的潘亦藩老师，会以生动幽默、雄辩入胜的方式告诉你——

只要志存高远

只要用心倾听

只要用对方法

只要勇于实践

只要适当资源

你能够为忠诚的消费者带去可信赖的产品和服务

你能够做成有影响力的品牌

你能够成为高阶品牌的创立者和实践者

你能够为中国品牌之林抒写浓墨重彩的一笔

让我们一起努力，以我们的才智和汗水

砥砺前行，成就未来

一、品牌是战略的脸面

- 1、品牌发展的历史
- 2、品牌发展现状——世界百强品牌
- 3、品牌难做的八项原因
- 4、品牌代表竞争的基本单元
- 5、品牌与客户关系模型

二、品牌战略定位

- 1、品牌要从“三头”做起
- 2、品牌到了定位时代
- 3、品牌定位金字塔告诉我们竞争的规律
- 4、品牌定位的基本逻辑：USP、形象和心智

- 5、品牌定位三要素：价值、视觉锤、语言钉
- 6、品牌定位辅助元素：播传锚、超级形象
- 7、品牌的市场定位——菲利普·科特勒
- 8、品牌的广泛定位：迈克尔·波特
- 9、品牌的集中利益定位
- 10、品牌的价值主张与全价值主张
- 11、品牌的定位管理

三、品牌策略配称

- 1、品牌的 6+1+1 配称理论
- 2、品牌产品差异化配称
- 3、品牌品类差异化配称
- 4、品牌市场差异化配称
- 5、品牌服务差异化配称
- 6、品牌客户差异化配称
- 7、品牌渠道差异化配称
- 8、品牌模式创新配称

四、一个品牌的诞生与成长：买点和忠诚

- 1、品牌从设计到执行的十大步骤
- 2、品牌定位价值
- 3、品牌名称策划
- 4、品牌价值策划和设计三要素
- 5、品牌的 12 个原型

- 6、品牌口号和传播次序
- 7、品牌战略金字塔
- 8、品牌整合营销传播 (IMC)
- 9、品牌形象识别系统
- 10、品牌识别与品牌联想
- 11、创造和管理品牌资产
- 12、品牌知名度的打造
- 13、品牌认知度的打造
- 14、品牌联想度的打造
- 15、品牌忠诚度的打造
- 16、形成品牌认同的“五个一”工具

五、品牌管理

- 1、品牌战略
- 2、B2B 品牌营销战略和价值体系
- 3、要素品牌战略
- 4、品牌活力与品牌活化
- 5、品牌延伸与风险控制
- 6、品牌精益化组织
- 7、品牌管理职能
- 8、品牌计划
- 9、品牌绩效评估
- 10、合适的品牌管理人才

- 11、品牌营销的考核正见
- 12、执行力是落实品牌价值的保障
- 13、数字化时代的 4R 品牌战略营销
- 14、互联网时代的品牌“sure”战术营销
- 15、品牌营销体系总结