

# 《品牌战略规划与建设》课程介绍

**课程名称：**《品牌战略规划与建设》

**课程性质：**内训/公开课

**培训对象：**企业负责人、营销高管、营销人员

**教学时数：**两天

**课程收益：**

品牌是一个企业的重要资产，品牌积累的过程往往也是企业成长的过程，品牌建设必须要有完备的体现包括：部门职能、管理制度、流程体系。强势品牌在客户开发、商务谈判、公司利润增长中起到决定性的作用。重视并建立传播品牌是企业的重要使命。品牌是企业激烈的市场竞争中制胜的终极法宝。随着全球一体化的进程加速，信息化革命的到来，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造强势品牌的过程中有存在许许多多的困惑，品牌创意和策划到底如何做？什么样的品牌定位和策划才是公司所需要的？在公司资金有限的情况下如何进行运作产品其它品牌之间的相同与差异点是什么？产品品牌建立与传播的方法？和本课程具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点，解决了上述等一系列品牌问题。

**课程收获：**

## 1、理论知识方面

① 品牌定位 ②品牌调性 ③客户心智 ④ NABC 法则的运用 ⑤产品卖点  
⑥ 锡克法则 ⑦帕累托原理 ⑧多品牌与子品牌⑨。。。。

## 2、能力技巧方面

① 品牌定位 N 种方法 ②品牌定位的步骤 ③品牌价值主张  
④ 客户心智解读 ⑤去客户方提案的技巧 ⑥建立强势品牌的步骤  
⑦ 避免品牌定位的坑 ⑧。。。。

## 确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

- ② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。
- ③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“品牌定位及策划”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

## **第一部分：公司品牌战略**

### **一、品牌战略解读**

- 1. 公司的品牌资产**
- 2. 公司整体品牌规划**
- 3. 市场部门的定位与作用**
- 4. 为什么“营”大于“销”**
- 5. 市场整体的布局与规划**
- 6. 公司资源盘点**
- 7. 公司差异化的品牌战略**
- 8. 打造企业核心竞争力**
- 9. 终端门店的管理与指导**
- 10. 终端动销能力与培训**
- 11. 终端门店在品牌建立与推广的方法**

### **二、品牌部门岗位设置**

- 1、市场推广部门职责**
- 2、市场推广部经理职责**
- 3、市场调研主管职责**
- 4、终端管理主管职责**
- 5、新媒体主管职责**
- 6、市场策划主管职责**
- 7、视频制作主管职责**

8、媒介及公共主管职责

9、美工设计职责

10。。。。。

### 三、品牌主要工作制度及流程举例

1. 新媒体开放流程

2. 新媒体投放流程

3. 市场信息收集制度

4. 公司品牌形象管理制度

5. 公共关系管理制度

6. 终端VI形象管理制度

7. 市场费用管理制度

8. 市场计划流程

9. 促销管理流程

10. 公司促销管理制度

### 四、品牌策划人员必备的专业素质

1、系统的市场营销知识

2、专业的影视及文案功底

3、疯狂的创意创新能力

4、解读客户的营销链

5、产品与客户解读

6、品牌所属行业标杆研究

7、客户企业营销资源解读

8、谈判提案的演说能力

工具：PDCA 闭环管理法则

### 第二部分：品牌概述

1. 品牌是客户所认知的总和

2. 品牌的核心真相：就是展示美

3. 品牌的知名度、美誉度、忠诚度

4. 品牌建设的四个坑
5. 品牌运营的四性四有
6. 标识与品牌的关系；
7. 品牌与产品、渠道的关系
8. 品牌资产与品牌升级

案例：品牌的市场价值评估

案例：品牌争夺温暖的记忆与不见硝烟的战争

### **第三部分：企业品牌建设的重要性及意义**

- 1、品牌是公司的重要资产
- 2、在客户开发中的作用
- 3、品牌在产品线升级中的作用
- 4、品牌在新产品推广中的作用
- 5、品牌在商务谈判中的优势
- 6、品牌给企业带来的高利润
- 7、品牌容易申请各类知识产权及奖励
- 8、品牌在吸引资本中的优势
- 9、品牌在组织建设及人才招聘中的优势
- 10、品牌企业转型中的作用
- 11、品牌在海外市场的开拓中的作用

### **第四部分：品牌定位概论**

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 定位与客户心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 品牌定位与品类
7. 品牌认知与事实
8. 为什么有人攻击定位理论

- 9. 网络营销中对定位的理解
- 10. 工具：NABC 法则的运用
- 11. 案例：中国定位第一品牌

## 第五部分：客户心智与卖点

### 一、解析客户的5大心智模式

- ① 客户心智有限 ② 客户厌恶复杂混乱
- ③ 客户缺乏安全感 ④ 客户的印象不会轻变
- ⑤ 品牌延伸客户失去焦点

### 二、产品卖点

- 1. 什么是卖点 2. 卖点的四大特征
- 3. 找寻卖点的三大黄金法则
- 4. 成功品牌的卖点分析 5. 卖点的四大成功法则

案例：苹果产品设计的三层次模型

### 三、视觉心理学

- 1. 什么是视觉营销
- 2. 视觉营销的误区
- 3. 视觉冲击力
- 4. 视觉布局
- 5. 视觉体验点
- 6. 投射效应 7. 平衡 8. 通感 9. 熟识效应 10. 形式追随功能
- 11. 锡克法则 12. 右脑优势 13. 最简原则 14. 完型心理
- 15. 帕累托原理 16. . . .

## 第六部分：强势品牌如何打造？

- 1. 品牌三无企业的危害
- 2. 品牌设计的注意事项  
通过案例，分析标识设计的方法及标识升级的注意事项；
- 3. 形成品牌的材料有哪些？品牌涉及那些内容？
- 4. 强势品牌的价值有哪些？

案例：品牌价值及品牌的运作，品牌对提升销量的作用；

## 5、如何快速建立品牌价值感

## 6、建立强势品牌的步骤

解释强势品牌建立的主要步骤和方法

## 7、品牌资产的管理

重点讲解什么是品牌资产，品牌资产的管理方法

## 8、多品牌与子品牌

## 9、打造强势品牌的主要方法

案件：品牌建设的过程，及品牌成长的得与失。

## 10、企业建设品牌的注意事项

行业不同品牌建设和传播的方法也不同。

案例：富士康的生产型品牌的打造

案例：比亚迪品公司由生产型品牌向消费型品牌的过度；

## 11、品牌传播的秘籍：

产品会说话、网络平台、展会、客户满意度管理、行业专家

## 第七部分：品牌策划如何落地走进客户的心中

### 1、传播品牌的主要媒体：

。。。。。

### 2、为什么广告费一半是浪费的

### 3、企业形象如何为品牌增色？

### 4、企业家爱好如何为用来进行品牌形象传播

案例：王石的珠峰攀登

案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造

### 6、品牌的整合传播

案例：苹果手机的品牌传播

### 7、全国促销活动的品牌传播

讲述品牌通过促销活动如何落地

### 8、品牌传播与事件营销

9、如何利用新产品的推广达到品牌推广的目的

10、费用少的情况下如何进行品牌传播

### **第八部分：移动互联网时代的品牌推广**

1. 互联网时代品牌传播的变化
2. 互联网时代的品牌传播手段
  - ✓ 微信社群传播
  - ✓ 视频抖音网红现象对品牌的启示
3. 娱乐时代头条文化
4. 没有标题党就没有互联网
5. 微信营销：暧昧经济情感营销
6. 一个拚颜值的国家
7. 案例：无人机器事件的启示

### **第九部分：品牌策划案如何得到关注认可**

- 1、追求艺术性忽略市场性
- 2、调研不够闭门造车
- 3、注重结果缺乏过程沟通
- 4、只有品牌知识缺乏营销知识
- 5、品牌调性不符合企业特质
- 6、创意能力强提案演说能力差
- 7、品牌策划难以落地
- 8、品牌策划好但缺少权威性
- 9、品牌资产缺乏继承和完善
- 10、追求落地性品牌缺乏创新

工具：复盘的运用

工具：利益相关者分析

工具：价格敏感测试法

案例：相声“关公战秦琼”解读

### **第十部分：品牌策划的概述**

- 1、品牌策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 客户群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、品牌策划的策划
- 3、品牌策划的组织
- 4、品牌策划的计划
- 5、品牌策划的预算
- 6、品牌策划的实施
- 7、品牌策划的管控
- 8、品牌策划的总结
- 9、工具：SWOT 分析
- 10、工具：多因素分析法
- 11、工具：鱼刺骨分析法