

品牌的建立与发展

课程背景:

什么叫品牌？

一个家喻户晓的“商标”或企业名称是品牌吗？

为什么中国企业的国际化如此艰难？

为什么在国内品牌价值几百亿的知名品牌却无法走向国际市场？

为什么在中国曾经非常好使的品牌建设之路出了国界就不灵了？

对于中小企业来说，如何打造有个性有特色的品牌？

品牌的价值体现在哪里？品牌建设的目标是什么？一句话，那就是要成为目标客户的首选，即当消费者想买某一类产品时首先想到了某某品牌。要做到这一点就要想办法把品牌的差异化定位植入消费者的“长期记忆”。唯有这样，企业才能够成为垄断竞争者当中的一员，才能赚品牌的钱。

课程收益:

➤ 明确品牌建设方向，树立在客户心目中的印象

➤ 塑造品牌个性，找准品牌定位

➤ 实现品牌溢价，实现企业由产品的价格竞争到价值竞争的转化，提升盈利水平

➤ 找到品牌延伸与维护策略的有效途径，实现品牌在客户心目中的长久稳定性，实现品牌的综合价值

学员对象:

市场总监，产品市场经理，市场开发经理

研发总监，产品线经理，产品规划经理

主管新产品开发的副总经理，副总裁

主管企业战略的副总经理，副总裁

主管品牌建设的副总经理，副总裁

中小民营企业的总经理，董事长

授课方式:

讲师讲授+案例分析+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程时间:

1天, 6小时/天

课程大纲

第一讲: 品牌的内涵与作用

1. 品牌的整体涵义: 六个层次

2. 品牌是企业最持久的资产

3. 品牌资产的五大元素

4. 品牌状况与企业竞争力

互动案例: 学员参与

老师点评总结

第二讲: 品牌建设---建立强势品牌

一.品牌定位:只为部分人服务

- 1.差异化定位:塑造自己的个性
- 2.用户认知是企业的终级战场
- 3.让定位回归常识
- 4.做透细分市场是做好品牌的关键
- 5.抢占消费者心智

二.品牌名称与选择--取个好名字

- 1.品牌名称的几个属性
- 2.品牌名称需要保护

三.品牌持有的四种形式

- 1.零售业中的全国性品牌
- 2.快速增加的零售店品牌
- 3.全国性品牌与商店性品牌的竞争
- 4.许可品牌
- 5.合作品牌

四.品牌开发的四种策略

- 1.产品线延伸--满足客户多样化需求
- 2.品牌延伸--节省品牌开发成本
- 3.多品牌--占领更多市场份额
- 4.新品牌--瞄准不同客户群

互动案例：学员参与

老师点评总结

第三讲:品牌建设的核心工作 - 产品创新

一.产品现在的创新模式

- 1.产品创新的 5 大模式

二.市场营销的 4P

三.传统研发方式

- 1.老板 案例分享
- 2.销售 案例分享
- 3.研发 案例分享

四.中国企业面临的挑战

五.优秀企业的创新之道

- 1.国内企业的创新之道 案例分享
- 2.国外企业的创新之道 案例分享

互动案例：学员参与

老师点评总结

第四讲:品牌与竞争优势的建立

一.没有品牌,企业只能打价格战

- 1.品牌的创立,是长期性的
- 2.品牌的投入是"舍近求远"
- 3.让品牌产生溢价效应

二.品牌塑造与企业的竞争优势战略

- 1.成本最低战略

-
2. 差异化战略
 3. 目标集中战略

三. 给品牌注入实在的内容

1. 品牌建立不只是广告
2. 品牌建立的二条腿: 产品与服务
3. 品牌的情感价值

互动案例：学员参与
老师点评总结

第五讲: 如何进行品牌管理和维护

1. 与顾客保持沟通
2. 树立“客户至上”的企业文化
3. 定期检视品牌优势和劣势

互动案例：学员参与
老师点评总结

第六讲：互动分享讨论，解疑释惑

1. 回顾课程
2. 答疑解惑
3. 合影留念