

# 《从理论到实践——品牌营销》

(主讲：王琛)

## ➤ 背景共识：

在多变的经济背景下，企业的发展受到外界和内部多重因素的影响，需要随时适应市场环境变化。而行业和领域发展至今，那些经典和科学的专业领域知识和知识的运用一直经久不衰且被广泛验证。

作为大型集团企业的营销核心高层领导，更需要具备多领域、多角度、甚至是跨学科的全局思维学习。在此背景下，为了帮助营销核心高层学习并掌握营销全局思维，提升营销高层的营销视野格局，特此设计了内部 miniMBA 高管项目系列课。本次课题为其中之一。

## ➤ 培训对象：

**20 人**，营销核心高管、市场部总监、品牌总监、营销总经理、大区总

## ➤ 培训目标：

- 1、帮助营销高层掌握营销全局思维理论体系。
- 2、结合实践案例和时间问题的讨论，理解理论知识点。
- 3、拓宽营销核心高层营销视野，促进跨体系、跨领域交流，统一高层认知共识。

## ➤ 培训方式：随高层会议线下培训

## ➤ 培训时间：1-2 天

## ➤ 培训优势

- ✓ 讲师曾有 10 年行业从业经验，对行业熟悉，并有搭建营销体系的实践经历。
- ✓ 讲师拥有企业管理硕士和营销管理博士背景，具备完善营销理论体系授课能力及丰富授课经验，是北京大学、清华大学、中国人民大学、上海交大等 MBA 班授课讲师，是行业内少数可以将理论高度与实践案例相结合的讲师；
- ✓ 课程设计会深度结合高管实际情况，做定制化设计。

## 培训标准大纲：

导论：营销基础复习——GEM 模式

### 第一章：品牌概论导入

#### 第一节：品牌的内涵

##### 一、品牌的定义

##### —传统定义

品牌是名字，词语，标志，符号或设计，或以上元素的组合，使卖家能藉之界定其产品或服务，使与竞争对手的同类产品或服务相互区分。(AMA)

## 一、现时的定义

“品牌是扎根于顾客脑海中对某些东西的感知实体(Perceptual Entity)，根源于现实，却反应某种感知，甚至反映顾客的独特性。”(Kevin Keller, 1998)

### 一、品牌实质

品牌，就其实质来说，它代表着销售者（卖主）对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。久负盛名的品牌就是优质质量的保证。不仅如此，品牌还是一个更为复杂的符号，蕴含着丰富的市场信息。因此，品牌含义有六个层次：

- 属性：品牌代表特定的商品属性，这是品牌最基本的含义。
- 利益：品牌体现某种特定的利益，而品牌利益相当程度的受制于品牌属性。
- 价值：品牌体现生产者的某些价值感。
- 文化：品牌附着特定的文化。
- 个性：品牌反映一定个性。
- 使用者：品牌暗示了购买或使用产品的消费者类型。

品牌最持久的含义是其价值、文化和个性。它们构成了品牌的基础，揭示了品牌间差异的实质。

## 第二节：品牌的意义

### 一、品牌对消费者的意义

- 品牌是消费者购买产品的重要外在线索
  - 购买品牌产品有助保护消费者权益
  - 品牌能降低购买风险
  - 品牌能满足消费者情感需求

### 二、品牌对生产者的意义

- 培养消费者忠诚
- 稳定产品的价格
- 降低新产品投入市场风险
- 抵御竞争者，保持竞争优势

## 第三节：品牌外延的扩大

—品牌外延的扩大是指品牌化的载体在不断扩大，产品是品牌的载体，产品内涵从有形产品扩大到服务、人员、地点、组织、事件等。

—品牌与CI系统

## 第二章：品牌传播——感觉到知觉

### 第一节 品牌传播的内涵

#### 一、传播与品牌传播

—传播是信息的传递、思想的交流、信息发送方与接收方之间的思想统一或达成共识的过程。

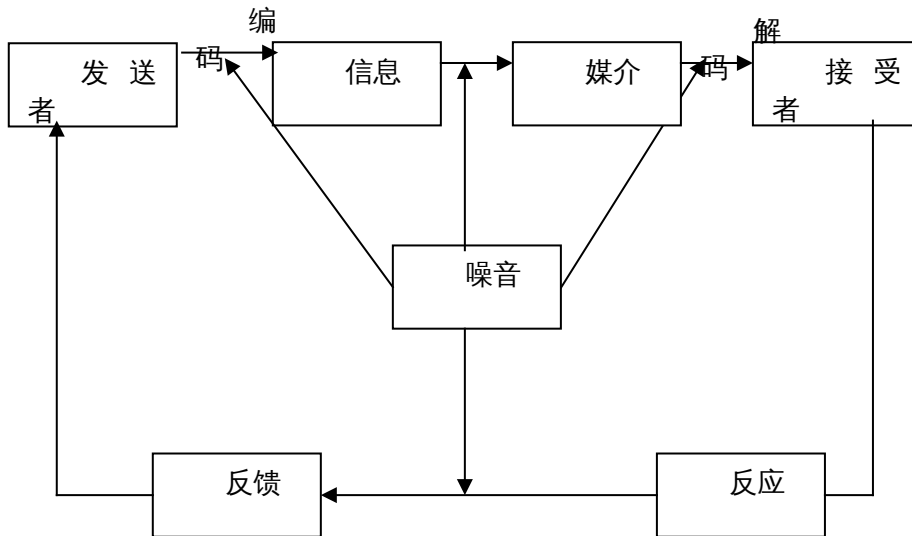
—成功的传播取决于信息的本质、受众的解释结果、信息发送和接收的环境等因素。

—品牌传播是通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段，以最优化地提高品牌在目标受众心目中的认知度、美誉度。

## 式、 品牌传播的特点

信息的聚合性  
受众的目的性  
媒介的多元性  
操作的系统性  
传播的艺术性

## 第二节 品牌传播过程



### 一、 品牌传播过程模型

传播学的奠基人拉斯韦尔在1948年首次提出了传播过程的五种要素：发送者、信息、媒介、接受者和效果，后来经过许多学者的不断完善，形成了上图所示的信息传播系统。

品牌信息发送者

品牌信息接收者

目标受众。

品牌信息

品牌传播媒介

品牌信息结构

动之以情

晓之以理

规之以德

诱之以利

危之以害

品牌信息编码

品牌信息解码

反馈

噪音

## 二、传播受众反应过程

—传统的反应层次模型

—新的反应层次模型

## 第三章：品牌传播应用

### 第一节有效的品牌传播

#### 一、开发有效的品牌传播

—确定目标受众

—确定品牌传播目标

—设计品牌传播信息

—选择品牌传播渠道

—编制品牌传播预算

—确定品牌传播组合

—测定品牌传播效果

### 式、传播组合

—常见的传播方式

广告

销售促进

事件和体验

公共关系和宣传

人员推销

直接推销

—影响传播组合的因素

### 第二节：品牌传播模式

第一模式：扩大痛苦，再施于人

第二模式：价值承诺，循循善诱

第三模式：分类分级，避敌锋芒

第四模式：树立新敌，以长博短

第五模式：刺激内心“情结”

第六模式：消除内疚，达成购买

第七模式：展示个性，显示身份

第八模式：打破禁忌，见怪不怪

第九模式：自然对比 形象深刻

第十模式：明星法则，剧情渲染

总结与问答