

D004 互联网时代的 B2B 品牌塑造与整合营销传播 (1-2 天)

(1-2 天)



主讲：张长江

课程背景

本课程专门针对在 B2B 企业中从事品牌与市场管理工作的人员设置，旨在全面提升品牌与市场管理人员的品牌管理水平和市场营销策划能力，掌握互联网时代品牌整合营销传播的方法和工具。

通过对本课程的学习，学员可以掌握以下关于工业品（B2B）品牌塑造和品牌整合营销传播的技能：

- 1、达彼斯品牌轮盘图工具/品牌故事的讲述逻辑
- 2、品牌定位图/MDS (Multi-Dimensional Scaling)多维尺度分析/直觉图的绘制方法
- 3、企业品牌定位与产品品牌定位的确定方法（含工具）
- 4、产品品牌价值主张的提炼
- 5、年度 IMC 整合营销传播计划的编制方法
- 6、如何构建 BIS 品牌识别系统
- 7、传统的 B2B 品牌传播手段：公共关系、事件营销、展会营销、技术交流活动、体育营销、文化营销、慈善营销、广告…
- 8、互联网时代的 B2B 品牌传播手段：SNS 社会化媒体营销、内容营销、裂变式传播…
- 9、品牌传播的效果/绩效监测

课程特色

- 针对性强。本课程为 B2B 行业量身定制，培训师具有十五年 B2B 行业的一线销售与营销管理经验，培训紧密贴合行业特质，针对性强。
- 实战性强。课程以大量的实战案例展开讨论，结合实际工作中学员经常遇到的问题讲解破题的方法，很多实战的技巧和策略拿过来就可以用，实战性强。
- 系统性强。课程体系严谨，结构清晰，理论与实战相得益彰，使学员能够系统化的掌握课程的理论框架，并能结合工作中的实际情况加以灵活运用。

授课方式

□ 授课形式包括：通过启发式讲授、互动式教学、小组讨论、案例分析、角色扮演、观看视频、性格测验等多种生动的培训方式，最终达到最佳的授课效果。

课程大纲

第一单元 品牌的基本概念

- 美国市场营销协会（AMA）对于品牌的定义
- 对于品牌定义的通俗理解：Brand（烙印）
- 产品与品牌的区别
- 品牌金字塔：理解三个层次的品牌
- 集团品牌-家族品牌-产品品牌
- 技术品牌：杜邦 Reliatran 变压器和海尔防电墙
- 品牌的构成的五种元素——达彼斯品牌轮盘图
- 品牌联想的树状结构
- 原产地、品牌故事、代言人等对顾客品牌认知产生的影响
- 案例：可口可乐的三个品牌故事
- 案例：Zippo（之宝）打火机的品牌故事
- 案例：博世的品牌故事
- 品牌故事的六种讲述方式

第二单元 创建品牌 DNA

- 品牌 DNA 的结构模型-公司品牌 DNA 与产品品牌 DNA

公司品牌 DNA:愿景、使命、价值观

- 品牌愿景-我们想到达哪里？
- 品牌愿景标准提炼模板
- 品牌愿景的五种典型表述方式：激发愉悦、建立联系、激励探索、唤起自豪、影响社会
- 品牌使命-我们要做什么
- 品牌使命标准提炼模板（创造超越产品本身的品牌存在价值）
- 案例：耐克、星巴克的品牌使命
- 什么是公司品牌的核心价值？
- 案例：宏碁电脑的品牌核心价值

- 如何保持品牌核心价值的内部一致性：品牌 BUY-IN（内部导入）
- 英国沃达丰品牌内部（Buy-in）导入案例
- 品牌个性-品牌核心价值的拟人化表现
- 案例：IBM 与苹果公司的品牌个性对比
- Jennifer Aaker 品牌个性量表(BDS)

产品品牌 DNA：目标市场（用户）定位/产品利益定位/价值主张定位

- 为什么豪华汽车品牌都能生存的不错？
- 塑造品牌差异化的两种方式是：或者第一，或者唯一
- 产品品牌定位的三要素
- 案例：全球通品牌的定位
- 不同层级的定位所产生的溢价也不同
- 案例：褚橙为何比普通冰糖橙贵 6 倍？
- 美国营销学家特劳特：四步品牌定位法
- 价值主张（VP）的概念
- 案例：Double A 复印纸的价值主张(slogan)
- 案例：甲骨文服务器的价值主张(slogan)
- 品牌定位的提炼工具
- 运用多维尺度分析工具（Multidimensional Scaling，MDS）绘制客户直觉图
- 如何传播定位：语言钉与视觉锤
- 十种典型的超级视觉锤
- 超级创意公式：超级创意=超级语言钉+超级视觉锤+超级触发器

第三单元 建立品牌识别

- Brand-Identity-System 品牌识别系统的构成：BBI/BVI/BMI

VI/logo/设计/包装识别

- VI 视觉识别的一致性设计：基础系统和应用系统
- 品牌基础系统-LOGO（图腾）的设计原则
- 案例：壳牌品牌标识的由来
- 案例：英国石油的六次换标
- 产品设计风格（DI）识别

- 案例：西门子、美国福禄克的设计风格识别
- 基于特殊字体、包装材料、包装形式设计的识别
- 案例：全球物流品牌 DHL（敦豪）的视觉识别系统
- 工业设计的概念及其在品牌识别方面的作用
- 工业设计的三种类型
- 工业设计的评审原则

品牌命名

- 品牌命名的五个原则
- 几种典型的工业品品牌命名策略
- 案例：英特尔的品牌命名方式分析
- 失败案例：糟糕的品牌命名
- 品牌命名的七个步骤

第四单元 品牌整合营销传播

年度整合营销传播计划制定

- 整合营销传播的精髓：一个声音 Speak with one voice
- 整合营销传播的七个原则
- 年度整合营销传播策略制定的步骤
- 整合营销传播策略制定的 3W1H 原则
- 成功品牌的战略传播视野
- 年度整合传播策略制定的方法
- 市场推广费用有限的情况下的两个重要推广原则
- 案例：巴斯夫全球统一形象宣传活动
- 案例：中石油“于平凡，见非凡”传播活动
- 案例：默沙东制药七年如一日推行“贝壳行动”

互联网时代整合营销传播方法论

- 互联网媒体全景图
- 互联网时代的整合营销传播方法论：道+法+器
- 道：传播主题
- 法：营销方法论

- 公共关系(PR)、善因营销和事件营销
- 事件营销两种模式：借势与造势
- 案例：壳牌寻找最劲霸卡车司机活动
- 器：互联网媒体

典型的互联网媒体

- 社会化媒体 (Social Media)的定义
- 社会化媒体时代的传播的三个特点
- 企业的社会化媒体布局
- 微信与微博的区别
- 微信公众号运营-增加订阅量或关注量六大攻略
- 如何策划一次引爆全民参与的自媒体裂变式传播活动
- 微信公众号涨粉的裂变模式
- 裂变的六个步骤和选择活动奖品的三个原则
- 助力类、抽奖类、炫耀类、社交类裂变的案例
- 抖音、小红书、B站的营销策略

互联网时代的创新营销模式

- 基于社会化媒体的内容营销
- 内容营销的主角：KOL(key opinion leader)关键意见领袖
- 构建“平台—传播方式”全网营销矩阵
- 案例：卡特彼勒全网营销案例
- 案例：黎明重工全网营销案例
- 如何将传统展会与互联网相结合
- 案例：克莱斯勒广州汽车展整合传播案