

《B2B 品牌策划与品牌推广》课程介绍

课程名称：《B2B 品牌策划与品牌推广》

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：学时 6-12 小时 (1-2 天)

课程立意：

定位定天下，品牌建设重要的一个环节就是品牌定位，定位的具体方法和步骤是什么？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？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 消费者心智 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 消费者心智解读 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、角色扮演、影视片段、情境模拟、课堂游戏、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。

喻国庆老师 具备甲方乙方工作的经验，甲方在可口可乐、三星科健、创维集团等世界知名公司的经历，因为工作关系和世界著名品牌策划公司如：香港奥美公司、香港实力媒体、日本电通国际广告公司一起研讨品牌的创意和策划。

在乙方工作期间中国知名咨询公司：和君咨询集团服务具体客户。因此有丰富的品牌策划、创意、执行的功底。

其本人具备深厚的美学功底：系统研习过王朝文《美学》宗白华《艺境》刘勰《文心雕龙》等著作、其书法作品在全国书法大赛获奖、喜爱研习电视 CF 片、广告文案。老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

第一部分：品牌概述

- 1. 品牌是消费者所认知的总和**
- 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：米其林的品牌传播

案例：品牌争夺温暖的记忆与不见硝烟的战争

第二部分：品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 定位与消费者心智
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：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌

第三部分：常用的 N 种定位方法与步骤

一、品牌定位常见的 N 种方法

1. 产品特性
- 2 工艺制作
- 3 成为第一
- 4 做到最新
- 5 比附定位
- 6、市场领导
- 7 行业专家
- 8 情感定位
- 9 价格定位
- 10 抢先定位
- 11 特色定位
- 12 利益定位
- 13 重新定位

.....

二、品牌定位的四个步骤

- 1、分析行业环境
- 2、寻找区隔概念
- 3、寻找支持点
- 4、区隔的传播、执行

案例：黄怒波的中坤地产定位与衰落

案例：严介和的太平洋地产品牌运营

第四部分：品牌定位要避免的“坑”

1. 第一坑：忘记营销第一性的原理
2. 定位第二坑：定位很好 但不属于你
3. 定位第三坑：自说自话、求新而怪

4. 定位第四坑：品牌盲目延申
5. 定位第五坑：有了定位 企业没有执行力
6. 定位之六坑：定位后没有钱
7. 定位第七坑：被品牌定位所限制
8. 定位第八坑：品牌有定位难取舍
9. 定位第九坑：有品牌定位无品牌升级
10. 定位第十坑：没有第一时间占据消费者心智。

第五部分：消费者心智与卖点

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：江小白的文案成功之处

案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播

案例：苹果产品设计的三层次模型

案例：万达的投资品类组合

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：可口可乐的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

案例：宝洁公司的牌子子品牌管理的方法，

从而阐述主品牌和子品牌的关系；

案例：恒大地产与恒大冰泉

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、B2B 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、B2B 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

12、案例：可口可乐在弱势区域的推广

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：互联网、电视、报纸、杂志、户外、终端展示

。。。。。

- 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、老板形象、老板的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

案例、福耀玻璃的慈善之路？

6、品牌的整合传播

案例：苹果手机的品牌传播

7、全国大型促销活动的品牌传播

讲述品牌通过大型促销活动如何落地

案例：三星手机的全国大型促销活动

——送李铁李玮峰去英国艾佛顿踢球的活动。

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

第八章：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
3. 娱乐时代头条文化
4. 没有标题党就没有互联网
5. 新零售时代的“三网合一”
6. 微信营销：暧昧经济情感营销
7. 一个拚颜值的国家
8. 案例：无人机器事件的启示
9. 案例：可口可乐世界杯活动的：一石六鸟
10. 案例：小米的品牌塑造

第九部分：品牌策划案如何得到公司认可

- 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、产品与消费者解读
- 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

第十一部分：客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策

5. 售前售后服务
6. 消费者购买模式
7. 消费者购买类型
8. 消费者购买决策
9. 影响购买的因素
10. STP 市场分析工具

第十二部分：营销策划的概述

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

