

---

# 品牌管理与整合营销规划方略

## 【课程背景】

品牌的价值已逐步为企业经营者所认知，品牌的宣传、塑造已成为企业发展的源动力。掌握品牌管理的方法，提升整合营销规划的水平，对企业利润最大化的增值，将起到事半功倍的作用。

本课程将根据讲师自身近 20 年来服务于国内外大中型企业，从事品牌管理的丰富的实操经验和独特的管理思想，通过对大量的品牌和年度营销规划的案例解析，从而达到协助企业高层管理人员准确建立适合于自身发展的管理体系的目的。

## 【课程收益】

- 1、建立清晰的品牌管理理念，掌握整合营销规划的策略；
- 2、建立对企业品牌运作与管理的系统思考，改变过去想到哪做到哪的习惯；
- 3、讲过去零散的品牌营销与管理的知识与经验进行归纳与总结，产生质的升华；
- 4、掌握多样化的品牌打造专业工具与科学解决问题的方法，提升解决品牌经营问题的能力；
- 5、学会品牌管理与营销工作的流程规划与设计，提高营销效率与业绩；
- 6、通过对国内外成功企业品牌营销经验的学习，来提升企业自己的整体营销管理水平；
- 7、学习最先进与前瞻的品牌管理与营销理论与模式，达到与世界现代品牌营销接轨。

## 【课程对象】

中国千万家企业的、董事长、总经理、副总经理、营销经理、产品经理、品牌经理及专业企划人员等中高级管理人员。

## 【课程设计】

- 1、本课至少需用时二天，共 12 小时。
- 2、本课集主讲人 20 年实战之功力，充分与学员分享典型案例，强调简单实用。
- 3、本课运用理论讲授、角色扮演、小组讨论、场景模拟、益智互动等培训形式。
- 4、本课采用《2187 团队品牌积分榜》这一先进的教学模式，让学员创意队名、设计队训、集体 PK。对获胜的团队实行即时奖励，创造良好的学习氛围。快乐中学习，精通时应用。

## 【主训导师】刘湛泉（简介略）

## 【课程大纲】、

---

## 引言

### 第一讲：品牌的涵义与价值

- 一、 什么是品牌？
    - 1、 品牌定义
    - 2、 企业为何做品牌
    - 3、 案例：品牌与消费者沟通的价值
  - 二、 品牌的特性
    - 1、 排他性、专有性
    - 2、 无形性
    - 3、 传播性
    - 4、 双方性
    - 5、 资产性
    - 6、 持续性
  - 三、 品牌的功能
    - 1、 品牌的主要功能
    - 2、 展示品牌功能的五个表现方面
  - 四、 品牌价值与品牌力
    - 1、 品牌建立的三个阶段
    - 2、 品牌的五个价值
    - 3、 品牌对公司的价值
    - 4、 品牌对消费者的价值
  - 五、 品牌资产
    - 1、 品牌资产是消费者的品牌知识
    - 2、 品牌资产的五个主要方面
- 小结（本讲完）

### 第二讲：整合营销与品牌运作

- 一、 整合营销是品牌运作的载体
  - 1、 品牌仅仅存在于客户的意识之中
  - 2、 正确的品牌观
  - 3、 案例：麦当劳的品牌载体
- 二、 整合营销的过程
  - 1、 整合营销的过程
  - 2、 整合营销框架的组成
  - 3、 确定目标客户群体
  - 4、 品牌资产和传播战略
  - 5、 品牌价值的形成与维护是一个相当复杂的管理工程
  - 6、 价值定位和营销计划
  - 7、 成功的品牌定位包含要素
  - 8、 营销计划
- 三、 推动营销战略成功的重要因素
  - 1、 成功的产品设计流程

- 
- 2、合理的媒介计划
  - 3、窄带传播与第三方营销
  - 4、第三方营销的四种手段

小结（本讲完）

## 第三讲：打造品牌的策略

### 一、打造品牌的八个原则

- 1、打造品牌的八个原则
- 2、案例：农夫山泉与农夫果园的差异化策略

### 二、打造品牌的六个方法

- 1、广告语
- 2、形象代言人
- 3、赞助活动
- 4、网络
- 5、品牌管理
- 6、品牌升级

### 三、品牌综合竞争力

- 1、综合竞争力与品牌
- 2、中国企业十大品牌误区

小结（本讲完）

## 第四讲：为什么做年度规划

### 一、做年度规划的好处

- 1、想着打，而不是蒙着打
- 2、逼着上面清楚，更要下面清楚
- 3、自己跟自己比
- 4、有意识的赚钱
- 5、做好规划，从合作伙伴那里争取更多的资源

### 二、年度规划来源于战略规划

- 1、战略规划的含义
- 2、战略规划要明确的四个重点
- 3、战略思想
- 4、战略目标
- 5、战略定位

### 三、核心价值

- 1、什么是核心价值
- 2、核心价值是企业生命的源泉
- 3、生产型企业核心价值的确定
- 4、贸易型企业核心价值的确定

### 四、公司要成功，必须要有好的战略规划

- 1、卓越管理三要素之一“定战略”五步骤
- 2、案例：TCL 核心竞争力

---

## 第五讲：规划些什么

- 一、做什么？
    - 1、公司级年度规划
    - 2、公司宗旨
  - 二、选择、确定产品和业务
    - 1、业务选择：四象限图
      - 第一步：明确业务的分类
      - 第二步：明确评估的标准
      - 第三步：制定业务市场潜力评判的权重和记分规则
      - 第四步：业务打分、优先排序
      - 第五步：做业务的原则
  - 三、确定公司年度目标
    - 1、公司年度营销目标的含义
    - 2、公司年度营销目标体系
    - 3、公司年度营销目标的内容
    - 4、定公司年度营销目标的建议
  - 四、制定公司策略与措施
    - 1、公司环境分析
    - 2、公司策略与措施的含义
    - 3、公司 OTSW 策略
- 小结（本讲完）

## 第六讲：年度规划预算

- 一、大预算观念
    - 1、全员参与
    - 2、预算是费用预算、经营预算、业务规划和管理规划四者的结合
  - 二、预算编制的指导思想
    - 1、预算编制原则
    - 2、预算执行原则
    - 3、预算准确性将纳入部门考核内容之中
  - 三、预算的核心
    - 1、开源
    - 2、节流
    - 3、关键点控制
    - 4、制定年度规划
    - 5、分析策略实施的主要风险
    - 6、及时提出应对风险的主要措施
    - 7、XX 职能部门内部环境分析
    - 8、年度营销规划流程图
- 小结（本讲完） 大总结（完）

---

**备注:以上大纲仅供参考,实际授课根据培训需求适当调整**