

# 数字化时代的品牌建设

主讲老师：刘华鹏（1天）

## 【课程收益】

- (1) 掌握数字化背景下，企业品牌建设的新思路、新模式、新方法；
- (2) 掌握数字化如何赋能企业品牌生态建设、品牌定位，操作方法；
- (3) 掌握数字化如何助推企业品牌内容构建、整合传播，操作方法；
- (4) 掌握品牌活动营销的操作流程、标准、创意，提升品牌互动性；
- (5) 现场演练互动，并给出方法、逻辑、工具和课后辅助落地作业。

## 【课程形式】

- (1) 分组学习（每组 6~8 人），分组积分，优胜小组最好有小礼物；
- (2) 理论讲解（1/4 是理论），深入浅出，刘老师富有激情和互动性；
- (3) 案例分析，每一讲都会有一个比较完整且深入的本行业案例分析；
- (4) 提问互动，就案例进行启发式提问互动，挖掘背后可用的方法论；
- (5) 复盘总结，课程结束时利用 1 小时进行学习成果总结，输出 SOP；

【课程大纲】（可根据具体需求进一步针对性微调大纲和案例）

## 第一部分：课程讲解互动

课程模块	课程内容
第 1 讲 品牌生态-数字化 推动品牌 生态圈建设	<ol style="list-style-type: none"><li>(1) 品牌生态圈建设，数字化时代商业品牌发展的必然</li><li>(2) 单一品牌不能通吃，用品牌架构协调业务跨界布局</li><li>(3) 聚焦品牌的核心价值，利用数字乘法效应整合品牌</li><li>(4) 业务品牌规划的背后，藏着明确的战略角色与分工</li></ol> <p>【案例】小米科技的生态业务架构与品牌生态圈建设分析</p>
第 2 讲 品牌定位-数字化 助力品牌定位 更精准	<ol style="list-style-type: none"><li>(1) 目标用户识别，数字化精准识别目标客户和需求</li><li>(2) 消费者洞察，数字化预测和挖掘消费者潜在需求</li><li>(3) 用户参与感，数字化精准了解用户喜好和参与形式</li><li>(4) 价值统领新生态，数字化赋予商业品牌人格化魅力</li><li>(5) 品牌定位方法，数字化构建品牌定位 6 级价值坐标</li></ol> <p>【案例】江小白的品牌定位剖析与茅台的品牌定位小插曲</p>

<p>第3讲 品牌内容-数字化 赋能品牌内容 更温情</p>	<p>(1) 定位准：明白传播内容为用户提供什么价值 (2) 找话题：内容要抓住用户的关注点和兴趣点 (3) 善娱乐：品牌传播内容兼顾娱乐性和趣味性 (4) 多借力：借力整合现有资源和社会热点事件 (5) 巧创意：设计具有参与感的文案和传播内容</p> <p><b>【案例】</b>红旗轿车与奔驰轿车高考事件传播文案比较</p>
<p>第4讲 品牌传播-数字化 整合传播资源 更立体</p>	<p>(1) 微博：品牌事件营销载体，打造品牌传播热搜体 (2) 微信生态：强关系社交媒介，利于深度品牌管理 (3) 小红书、知乎、抖音等：种草营销缩短决策时间 (4) B站：聚焦新生代消费观，升级品牌娱乐新体验 (5) 直播：移动时代的营销新风尚，品牌传播新玩法</p> <p><b>【案例】</b>美的集团品牌传播亲身服务经历分享及其启发</p>
<p>第5讲 品牌活动-数字化 激活品牌用户 参与感</p>	<p>(1) 有的放矢，精准营销，活动目的明晰、用户精准 (2) 活动策划，创意为魂，用户参与感和福利的设计 (3) 过程管理，活动营销时间节点控制 1+2+1 模式 (4) 整合营销，通过资源整合叠加流量降低运营成本 (5) 仪式感强，打造娱购结合的新体验推动口碑传播</p> <p><b>【案例】</b>足力健品牌整合活动传播操刀经验分享与启发</p>

## 第二部分：总结复盘与团队共创 SOP

主题	详细内容	时间
<b>分组讨论</b> 本企业品牌建设借助数字化赋能的方式方法与关键点梳理	<p>(1) 分组总结全部课程所学知识点、工具模型、案例启发</p> <p>(2) 围绕本企业品牌建设借助数字化赋能的方式方法与关键点展开研讨</p> <p>(3) 各小组头脑风暴，每人提出不少于三条相关建议</p> <p>(4) 老师现场陪伴，小组如遇问题可随时和老师沟通</p> <p>(5) 组长总结汇总，汇聚小组群体的智慧形成团队共创文案</p>	0.5 小时 复盘 SOP
<b>成果展示</b> PPT 汇报、点评、颁奖	<p>(1) 分组上台汇报，每组汇报 15 分钟，老师点评 5 分钟</p> <p>(2) 共创成果得分前三名、两天课程表现前三名现场授奖（成果奖、表现奖）</p> <p>(3) 集体合影，整理好教室清洁卫生，本次活动结束</p>	0.5 小时 汇报通关