

《品牌策划与量化管理》

[课程背景]：

天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。然，里从何来，当然来自于品牌！所谓得市场者的天下，而得品牌者得市场，其重要性，可见一斑！品牌是企业的灵魂，是一个公司发展与传承的 DNA。品牌兴，则企业兴；品牌衰，则企业亡。为此，打造一个长久传承的赓续品牌已经成为所有企业永远的梦！宝洁号称品牌之父，200 多年打造了 100 多个世界著名品牌，随便哪个品牌都足以支撑一个国内百强企业！本案采用宝洁独特品牌打造及运营秘笈，助力您实现百年品牌之梦！

[课程收益]：

- ◆ 了解构成品牌的基本要素，梳理出自己的品牌管理体系；
- ◆ 清晰打造百年品牌的基本突破口，实现品牌可持续性发展；
- ◆ 掌握能使品牌传承百年的 3 个基本要素，打造品牌核心竞争力；
- ◆ 掌握品牌快速走上并占领市场的 4 个必须推手，拓展市场宽度；
- ◆ 掌握一整套品牌研发、打造、运营，管理基本策略和必要手段。
- ◆ 本课程将通过品牌的打造、管理、运营等管理运营方式拓展品牌的长度和深度提高其市场占有率，促进企业的价值最大化，实现品牌百年发展！



- ◆ 课程收益：

[课程风格]

内容方面：有个案，有系统，有深度，高屋建瓴；

效果方面：有视频，有互动，有解读，实战落地！

			<p>3. 利用品牌管理实现企业的价值最大化</p> <p>1) 品牌价值测算：BV 数学算法</p> <p>2) 什么是品牌纯价值：NV</p> <p>3) PC 力学模型是如何助推品牌价值最大化的？</p> <p>4. 案例剖析：</p> <p>1) 宝洁为什么如此强大？</p> <p>2) 阿玛尼到底贵在哪里？</p> <p>3) 小组探讨：我们如何按此规划及梳理我们的现有品牌管理体系，以实现品牌价值最大化？</p>
中午	12 : 00 - 13 : 30	午 餐	
下午	13 : 30 - 15 : 00	<p>第三讲：品牌管理怎么做：策略与手段：</p> <p>一 . 产品功效打造：TCM 原则</p> <p>1. T：品牌时代顺应感打造</p> <p>1) 案例分析：中国商业 5.0 一览</p> <p>2. C：品牌核心竞争力打造</p> <p>1) 核心竞争力的本质——稀缺性、难仿性</p> <p>◇ 案例分析：广发的聪明卡为什么没聪明起来？</p> <p>◇ 小组探讨：如何利用此招打造我们品牌的核心竞争力</p> <p>3. M：品牌市场应用宽度打造</p> <p>1) 市场应用宽度的基本概念</p>	

			<p>2) 市场应用宽度对品牌展现力的影响</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 案例分析：广发卡因何获得了新生，从而傲视同侪的！ ◇ 小组探讨：如何利用此招提升品牌的市场应用宽度？
		15 : 00 - 15 : 20	茶 歇
		15 : 10 - 16 : 30	<p>二、产品铭牌打造—从产品到品牌的蜕变-CDD 原则：</p> <p>1. C 有寓意：品牌认知度打造，让消费者认识我</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 案例分析：“宝马”是如何实现品牌腾飞的？ 2) 小组探讨：如何利用此招打造我们品牌的认知度？ <p>2. D 显尊贵：叫得响，自显富贵，让消费者以我为荣</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 视频分析：“农夫山泉”为何能傲视群雄？ 2) 小组探讨：如何利用此招让我们品牌展现力提升？ <p>3. D 能传承：传得开，让消费者常常想起我，实现品牌长久不衰</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) 视频分析：瑤玛木门品牌的传承之道？ 2) 小组探讨:我们如何利用此招,使品牌长久不衰？
晚 餐			
D2	上午	9 : 00--10 : 30	<p>三 . 品牌在市场中实现升华 : MCDC 原则</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 . 小组探讨：影响品牌有效推广的核心因素；MCDC 2、M：营销模式创新助推品牌升级

			<p>1) 案例分析：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 金龙鱼的故事 ◇ 迈利滕是如何搞定刁钻政府客户的？ ◇ 迈利滕是如何利用租赁式营销实现利润倍增的？ <p>2) 小组探讨：我们如何利用营销模式创新实现我们的品牌升级，从而实现市场占有率！</p>
		10 : 30--10 : 40	茶 歇
		10 : 40 - 12 : 00	<p>3、C：营销渠道创新助推品牌升级</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 渠道的本质：物理渠道&时空渠道 2) 物理渠道与时空渠道定义及其区别与联系 3) 时空渠道是如何催生出电商的？ <p>4) 案例分析：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 电商的立足点与落脚点：阿里与京东的区别与联系！ ◇ 银行贵金属业务的新生！ ◇ 宝洁是如何利用小市场做出大销量的？ <p>5) 小组讨论：我们如何利用此案实现我们的品牌升华？</p>
	中午	12 : 00 - 13 : 30	茶 歇

	下午	13 : 30 - 15 : 00	<p>4、D : 利用陈列创新助推品牌升级</p> <p>1) 陈列助推品牌升级的基本逻辑</p> <p>2) 高效陈列的基本原则</p> <p>◇ 案例分析 : 南孚何以靠在一夜之间响彻终端市场?</p> <p>◇ 小组探讨 : 我们如何利用此招实现小品牌的快速上</p>
		15 : 00 - 15 : 10	茶 歇
		15 : 10 - 16 : 30	<p>5.C : 客户再定位提升品牌市场占有率</p> <p>1) 品牌的最终归宿</p> <p>2) 客户 VS 用户</p> <p>3) 案例分析 :</p> <p>◇ 海底捞采购平台沉浮记 !</p> <p>◇ 玩具集团是如何实现销量在两个月内翻番的 !</p> <p>◇ 小组探讨 : 我们如何利用客户再定位实现品牌腾飞?</p> <p>第四讲 : 总结与答疑 : 课程总结梳理与课后作业布置</p>
结 束			