

# 品牌标准化管理

——由浅入深告诉你如何进行品牌标准化管理——

## 适合对象：

市场/企划人员 企业管理人员

## 学员收益：

1. 培养系统建设品牌的思想
2. 企业维护品牌体系的关键因素
3. 学习先进的品牌管理手段与方法

## 培训时间：

2天

## 培训讲师：

**陈旻**

准达咨询总经理

中国第二代实战派品牌营销专家！

致力于打造最适合国内企业的“中国式营销”！

工商管理硕士，现任中国品牌研究中心专家组成员，

澳中教育交流协会营销专业首席专家。多个消费品



品牌操盘手。

现任准达营销策划机构北京公司总经理，高级合伙人。并担任天津石泰集团、保定远东集团、新时基业、大旗光电、山东奥星集团、陕西西凤集团、河南矛盾集团、金星啤酒、山东金正大集团、板城烧锅酒、鲁花集团等十余家企业的品牌与营销顾问。

## 课程大纲：

### 主题

### 培训内容

#### 品牌如何实现稳定复制

品牌要实现稳定复制，必须要建设一套完整的品牌价值与应用体系，才能保证在不同场景下实现三统一：统一的价值、统一的形象、统一的客户感受

品牌标准化的关键点

品牌管理的关键点

品牌推广的系统化

#### 品牌标准化：

完整的品牌架构和品牌元素

品牌并不仅仅是创意和概念，品牌规划有具体的方法和手段，她是一个价值体系，规划品牌也是一项严谨而系统的工作：

- 品牌基本架构和内容
- 品牌三大核心内容：定位、形象、价值体系
- 品牌基本要素与策划思路

品牌策划的基本方法

- 搭建完整的品牌金字塔

**品牌标准化：**

统一的品牌定位与价值体系

定位和价值体系是品牌最重要的专业内容，清晰的定位是品牌复制核心要

素：

- 什么是品牌定位
- 定位的六种方法
- 品牌价值体系：品牌的核心卖点/品牌的价值支持体系/品牌背书
- 品牌更新与品牌活化

**品牌标准化：**

统一的品牌形象体系

视觉是客户了解一个品牌的最基本接触点，统一的品牌形象是品牌复制的

基本条件

- 品牌基础形象体系：标志/辅助图形/字体/颜色，如何协调这些元素，让品牌在不同场景下实现客户感知的统一？

- 品牌行为识别体系：流程与体验，如何通过行为礼仪、客户接触点管理实现品牌的客户识别统一
- 品牌应用形象体系：办公形象体系/品牌导视体系/品牌物料体系，面对复杂的品牌应用环境，如何保证品牌应用形象既有统一性又有场景特性？

### 品牌标准化：

统一的客户接触点管理

一个成熟的品牌，在任何一个地方，客户对品牌的体验都是统一的

- 消费者如何感知品牌？

声誉/视觉形象/体验/流程，客户从哪些方面感知一个品牌，哪些要素是核

心要素？

- 消费者接触点管理

如何使每一个接触点都能准确地传达品牌信息；

控制哪些关键节点能够保证消费者感知是统一的。

### 品牌标准化：

内部管理——

每个人都是品牌的一份子

全体员工都需要参与到品牌建设工程中来，品牌建设工程不仅仅是口号，而是实实在在的具体工作，所有人都需要执行：

- 视觉识别系统是什么意思，非品牌部门员工维护品牌形象的4大重要工作

- 品牌行为识别系统是什么意思，非品牌部门员工在日常行为中提升品牌的 2 大规范
- 自媒体时代，企业每个人都是品牌传播的渠道，企业成员传递品牌信息的控制性元素和个性化元素分别有哪些？

### **品牌传播：**

战略层面——

整合传播原理

传播的理论有很多，但是根本的目的是将品牌信息植入到消费者的脑海中，让消费者了解这个品牌，并喜欢这个品牌。

- 如何理解：品牌——顾客的关系
- 发掘关键“接触点”，如何才能更有效地接触消费者
- 如何理解推广传播的“用一个声音说话”

整合传播的 3 个层次

### **品牌传播：**

策略层面——

推广传播的关键步骤与方法

统一的传播动作是保证高效品牌复制的核心要素，而传播动作的统一又涉及大量的细节工作：

#### **1、接触管理**

决定“如何，何时与消费者接触”，以及采用什么样的方式与消费者接触。

## **2、推广传播的内容管理**

“用一个声音说话”是品牌传播最高效的方式，如何通过内容管理实现品牌的“一个声音”

## **3、推广传播工具的规划**

决定要用什么传播工具来完成此目标，其关键在于哪些工具，哪种结合最能够协助企业达成传播目标。

### **品牌传播：**

执行层面——基础传播与引爆

推广传播的基本目的就是要让消费者知道我的品牌和产品，并且喜欢我的品牌和产品。为了实现这个目标，就必须做好基础传播与引爆。

### **1、基础传播——让消费者知道我的品牌和产品**

基础传播的方法：广告传播如何设计、渠道传播如何规划、终端传播如何规划。

基础传播的执行：如何结合销售目标制定传播预算，如何进行传播手段的组合

### **2、引爆市场——让消费者喜欢我的品牌和产品**

推广引爆的核心：找到合适的引爆话题点

推广引爆的方法：事件营销如何做、病毒营销如何做、公关活动有哪些方法。

### **品牌规范化管理**

品牌能够长期生存，除了出色的规划之外，更重要的是长期的维护。

- 企业品牌管理的核心工作
- 企业品牌管理中的常见误区
- 品牌的更新与活化
- 品牌的生命周期与品牌进化

### 授课风格：

实战实效，现场互动，关联案例剖析，课堂解决现实难题

### 专家观点：

——助你赢得下一场战斗的，才是真正的英雄。

——适合的，才是最好的！

### 客户评价：

1、陈老师的课很好，解决了很多我平时经常遇到，但是不知道怎么解决的问题。  
—— 西凤集团 田崇军

2、陈老师的培训课程对品牌的推广揭示了一些具体可行的方法，容易理解，谢谢！  
—— 山东健元集团总经理 姜元义

3、陈老师的品牌课讲得很不错，一听就知道是实战派的企业实用课程。  
—— 河北今中道集团总经理 冯占峰

4、很有收获，针对性很强。通过陈老师的课，我们学到了很多实用的营销方

法。

——宁夏红集团 高涛