

品牌导向型营销

——由浅入深告诉你如何进行品牌建设与系统营销——

适合对象：

营销执行人员 专业策划人员等

学员收益：

1. 培养系统建设品牌的思想
2. 构建品牌体系的关键因素
3. 学习先进的品牌推广手段与方法

培训时间：

1天

培训讲师：

陈旻

北京准达咨询总经理

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。



现任北京准达咨询总经理。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

品牌与营销体系

品牌不是一个孤立的专业，品牌策划是在企业整体经营策略指导下的具体实践，品牌策划首先要了解企业整体营销的构架。不同类型的企业，不同的发展阶段，需要不同的品牌战略：

- 弱小型企业 中小型企业
- 成长型企业 领先型企业

品牌架构

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：

- 搭建品牌金字塔
- 品牌基本架构和内容

- 品牌基本要素与策划思路

品牌定位

定位是品牌最重要的专业内容，定位来源于对市场的深刻洞察，需要有科学的方法：

- 什么是品牌定位
- 定位的三种方法
- 根据市场现状选择定位方向
- 品牌更新与品牌活化

系统规划品牌

品牌不仅仅是一个定位，而是一个体系，由各种必要的元素组成，才能使一个品牌丰满：

- 品牌的核心要素：品牌定位、价值体系、品牌调性、广告语、品牌形象、品牌 IP、品牌背书
- 品牌不同要素在实际销售和推广中如何进行应用

品牌的消费者接触

- 品牌的可感知性

何为品牌的可感知性；消费者对品牌的态度；

- 消费者接触点

如何使每一个与消费者的接触点都能达到预期的效果；

如何使每一个接触点都能准确地传达信息；

- 消费者如何感知品牌？

产品 声誉 [视觉识别](#) 形象 传播渠道

品牌活化与提升

任何一个品牌经过长期的经营，都会存在老化和品牌价值降低的问题。品牌的活化和提升就是一个必须的工作。

- 如何为老品牌注入新的活力
- 低端品牌向高端品牌转化的基本方法

基础传播与引爆市场

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

传播中的营销推广：品牌传播如何与产品促销有机结合

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：结合品牌与产品，找到合适的引爆点

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。

推广引爆：花 1 块钱做事情，花 10 块钱说出去

品牌营销型企业的能力结构

品牌营销型企业面对的是客户、渠道、市场。需要产品开发、品牌建设、宣传推广等各方面的企业经营能力。不具备基本经营能力的企业也就无法在市场立足。

- 品牌营销型企业的能力结构与要求
- 如何评价企业的经营能力。

品牌营销型企业的

营销模式与经营架构

品牌营销型企业经营中面临两大问题：如何建立以客户为导向的品牌营销体系体系？如何建立企业经营管理体系，整合生产与营销。

- 品牌营销型企业的战略模式与商业模式。
- 品牌营销型企业的经营体系构成与管理模块架构。
- 品牌营销型企业的关键流程与管理模式。

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