

## 品牌及传播策略

### 一、课程前言

随着“中国智造”的不断发展，中国的企业已经不仅仅满足于国内的发展，布局全球，布局未来已经日渐提上日程。如何跻身国际竞争，打造源于中国的国际品牌已经成为企业管理者思考和践行的问题。尤其在互联网高速发展的时代，互联网的思维已经从虚拟世界逐渐渗透到现实社会中，年轻人尤其是互联网的原生一代也在潜移默化的用互联网的价值观评判一个品牌的喜好程度。这就要求我们提升全面提升品牌的体验分值，利用先进的理念和手段武装营销及其相关的队伍，在一对一的沟通中赢得客户的芳心。

### 二、课程目标

☆ 本课程专门针对企业的实际情况，讲解整合营销的战略的要点及其实施，从而使企业进一步了解到营销理论以及实践，激发并产生有竞争力的营销方案。

### 三、课程收益

在课程结束时，学员将能够：

- ☆ **了解**：从高处宏观的了解体验战略在公司的发展与变革中的作用和方法。
- ☆ **理解**：通过对 360 度整合营销的战略的学习，初步了解到品牌建立以及传播的各个方法的作用和效果，更重要的是学习和理解其中可以整合的部分和相关技巧。
- ☆ **认识**：通过对于品牌及传播战略及实践的认识和了解，结合自己公司业务发展与变革的实际需求，制定行之有效的整合营销策略和方案。
- ☆ **掌握**：整合营销战略的基本理论、方法论以及适用场景，从而运用自如，发挥到营销实际业务中去，产生良好的实际效果。

### 四、课程时间及对象：

- ☆ 课程时间为（1 小时）
- ☆ 授课对象：产品设计总监，战略规划主官，市场总监，营销主官，

### 五、培训形式 教案讲授、案例分析、情景演练、管理活动、角色扮演、小组讨论等

### 六、课程大纲

#### 模块 1：5G 时代整合营销的定义和特点？

- ☆ 4P,4C, IMC？
- ☆ 整合营销的组成、目的和要求
- ☆ 5G 时代 360 整合营销的要求

#### 模块 2：你的品牌“上帝”接受吗？

- ☆ 整合营销传播的终极追求和目标

- ☆ 品牌形象和品牌资产
- ☆ 品牌与“上帝”的联系
- ☆ 如何评估传播的效果

### **模块 3 : 如何让 360 度整合营销传播效果最大化**

- ☆ 整合营销传播的过程
- ☆ 消费者的行为以及转变
- ☆ 定制化传播模式
- ☆ 如何评估传播的效果