

# 产品与数字化品牌建设课程大纲

## 一、课程总体说明：

### 1. 教学对象

营销管理人员、中小型企业所有者、职能部门负责人、传播管理人员，以及其他任何负责或参与制定营销和品牌建设计划与战略的人员

### 2. 课程性质

核心知识+工作方法+实践演练

### 3. 课程目的和内容

通过本项目课程的受训，让被培训人员对品牌有全面的认知，掌握当下市场环境中如何打造品牌、实现品牌资产增值、增收

## 二、课程的基本要求

通过本系列课程的学习，学员必须懂得：

- 什么是品牌、品牌建设的三个阶段
- 品牌建设的方法，包括诊断、定位、构建、传播及管理
- 从哪些方面能为品牌增产、增值，提升品牌的市场竞争力和影响力

### 三、培训计划安排（核心课程）

本课程预计时间周期为两天，内容包括：品牌相关概念及品牌实施

#### 第一天

	培训内容	备注说明	时间
上	一、品牌知识概述		<b>3H</b>
	品牌概念	品牌的定义、分类 品牌同产品、用户相互之间的关系	<b>1H</b>
	相关概念的辨析	品牌与产品、营销、商标、名牌、文化等概念的区别	<b>1H</b>
午	品牌的作用	打造品牌在市场竞争中的作用	<b>1H</b>
下	二、品牌价值、品牌资产		<b>3 小时</b>
	品牌价值的含义	从关系说、财务说等角度认知品牌价值 品牌价值的三个层面 找到品牌的核心价值	<b>1.5H</b>
午	品牌资产	品牌知名度 品牌美誉度 品牌忠诚度	<b>1.5H</b>
	品牌价值与品牌资产的关系		

## 第二天

	培训内容	备注说明	时间
上   午	<b>三、品牌建设 1</b>		<b>3 小时</b>
	什么是品牌建设	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌建设的含义</li> <li>● 品牌建设的三个阶段（产品阶段、用户阶段、品牌阶段）</li> <li>● 对品牌建设的理解误区</li> </ul>	<b>1H</b>
	当前市场品牌建设的现况	从消费者、传播工具、市场发展情况等讲述品牌建设的现况	<b>1.5 H</b>
	品牌建设的流程	品牌建设的 6 个步骤	<b>0.5H</b>
下   午	<b>四、品牌建设 2</b>		<b>3.5 小时</b>
	新产品的运作流程	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新品投放市场前、中、后的全运作流程</li> <li>● 产品在品牌建设中如何包装</li> <li>● 产品的三大场景构建（使用场景、消费场景、营销场景）</li> </ul>	<b>1.5H</b>
	品牌建设的实施	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、<b>品牌诊断</b>（从品牌权益+品牌期望的角度 9 个方面来做出品牌评估）</li> <li>2、<b>品牌定位</b>（通过市场、利益相关者及自身产品特点挖掘出品牌的核心竞争力）</li> <li>3、<b>战略选择</b>（以何种品牌架构、渠道、推广方式投入市场）</li> <li>4、<b>品牌识别系统</b>（根据品牌核心价值主张从品牌利益识别、形象识别、营销组合识别构建品牌识别系统）</li> <li>5、<b>品牌传播</b>（品效合一广告设计、精准广告投放）</li> <li>6、<b>品牌管理和延展</b></li> </ol>	<b>2H</b>

### **三、讲师授课愿景（授课特点）**

所讲内容结合了传统品牌理论和新形势下品牌建设策略，让听课人员在短时间内，能全面的了解品牌建设工作，并立刻能应用到工作中。所讲案例来源于讲师一线工作和常年研究。