

互联网时代的 BtoB 品牌塑造、传播与品牌管理 (3 天)



主讲：张长江

一、学员对象

本课程适用于工业品（BtoB）行业企业中的董事长、总经理、营销总监、市场经理、产品经理、市场策划人员，也适用于企业中与集团品牌建设或产品品牌建设相关的其他部门员工。

二、课程背景

如今工业品（BtoB）行业的市场环境、产品同质化日益加剧，产品生命周期越来越短，企业急需通过塑造品牌形象来抢占顾客心智，建立客户信赖，并与竞争对手形成差异化竞争。

品牌塑造是企业一项重要的无形资产投资。无论是英特尔公司还是 IBM 公司，都曾因忽视对品牌的战略投资而陷入恶性的价格竞争甚至是亏损的泥淖，也都因重拾对品牌的重视而成为全球知名品牌。

借助强势的品牌，企业不仅可以获得更高的产品溢价、更高的市场认可度，还可以获得更多的战略合作机会以及更优质的人才和供应商，并在资本市场上获得更高的估值。

一直以来，针对快速消费品的品牌营销理论相对比较成熟，而针对工业品（BtoB）企业的系统性品牌营销理论则一直缺位。这种尴尬的情况使得很多工业品（BtoB）企业的品牌建设仅仅停留在质量管控、企业文化建设、VI 识别建设、网站建设和展会营销等初级层面，品牌建设无法取得令人满意的成效，针对品牌的投资也无法获得有效的回报，也就仍无法摆脱竞争对手的同质化竞争。

三、课程特色

本课程采用“训”与“战”相结合的形式，以“理论讲授 + 案例分析 + 实战演练 + 现场辅导 + 工具落地 + 行动计划”六位一体的咨询式培训模式展开，使学员快速掌握相关的实战工具和实战技巧，做到“学了就会用，回去就能用”。课程具有“**四多一好**”特色，即“**实战案例多、实战工具多、课堂研讨和情景模拟多、学员学习收获多、课堂氛围好**”。

本课程的理论体系得到国家工信部工业品品牌培育专家组的认可，曾多次在中石油、中航工业、阳光电源、太钢股份、宝钢欧冶工业品、东风汽车等央企以及河南省经信委、

贵州省经信委、宁波市政府等政府专项培训讲堂中讲授，也曾被澳大利亚博思格钢铁等诸多跨国企业引入为企业内部培训并广受好评。

四、标准课时

本课程标准授课时长为**3天 (18小时)**。

五、课程收益

通过对本课程的学习，学员可以系统化地了解工业品（BtoB）品牌塑造的方法论，掌握以下关于工业品（BtoB）品牌塑造和品牌整合营销传播的技能：

1. 了解集团品牌和产品品牌之间的关联，了解品牌构架设计的原理，了解单一品牌和多品牌的优缺点；

2. 了解品牌构成的八个要素：品牌个性、品牌愿景、品牌使命、品牌价值观、品牌联想、品牌识别、品牌故事、品牌传播精髓；

3. 掌握提炼品牌定位的定位图工具，会使用品牌定位工具对产品定位进行规划；

4. 掌握品牌个性、品牌愿景、品牌使命和品牌价值提炼工具的实战运用；

5. 掌握年度品牌传播规划的流程和工具；

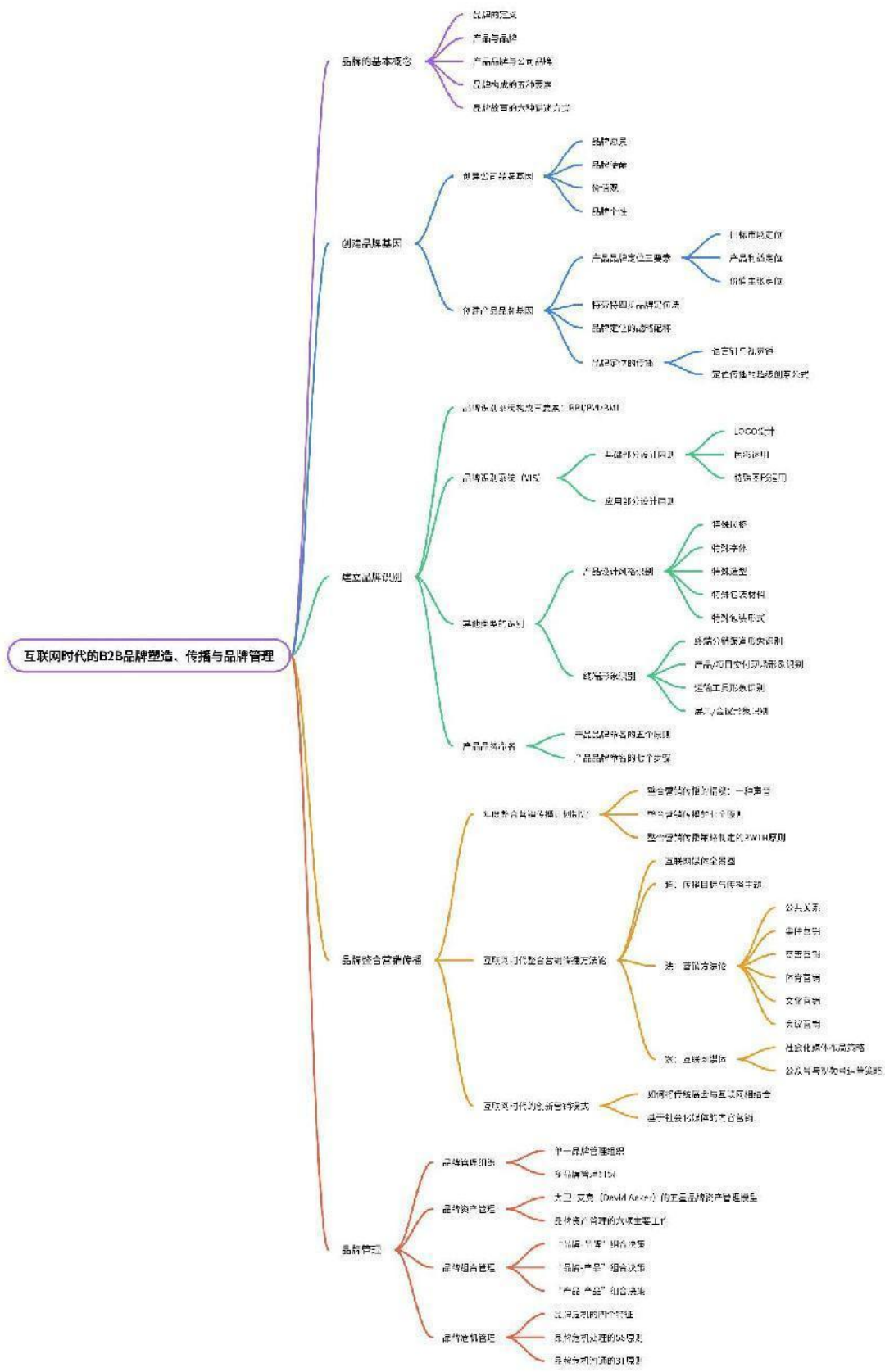
6. 掌握新闻稿写作的模型和主要技巧；

7. 掌握公共关系和事件营销策划的思路；

8. 掌握危机公关的流程和危机公关的“5S”原则和“3T”原则；

9. 了解全球知名工业品（BtoB）企业诸如美国通用电气、壳牌石油、巴斯夫化学、浦项钢铁公司、卡特彼勒、谷歌、飞利浦、西门子、施耐德、英特尔等公司在品牌识别、展会营销、体育营销、文化营销、慈善营销、社会化媒体营销方面的成功案例。

六、课程思维导图



七、课程大纲

第一单元 品牌的基本概念

- 美国市场营销协会（AMA）对于品牌的定义
- 对于品牌定义的通俗理解：品牌是一种 Brand（烙印）
- 产品与品牌的区别和联系
- 产品品牌和公司品牌的区别和联系
- 品牌构成的五种要素
- 品牌故事的六种讲述方式
- 原产地、品牌故事、代言人等对顾客品牌认知产生的影响

【案例】德国博世公司（BOSCH）的品牌故事

第二单元 创建品牌基因

2.1 创建公司品牌基因

- 品牌愿景-我们想到达哪里
- 品牌愿景标准提炼模板
- 品牌愿景的五种典型表述方式
- 品牌使命-我们要做什么
- 品牌使命标准提炼模板
- 什么是公司品牌的核心价值？
- 如何保持品牌核心价值的内部一致性：品牌 BUY-IN（内部导入）
- 英国沃达丰电信品牌内部（Buy-in）导入案例
- 品牌个性-品牌核心价值的拟人化表现
- Jennifer Aaker 品牌个性量表(BDS)

【案例】IBM 与苹果公司的品牌个性对比

【案例】默沙东制药的品牌愿景、使命与价值观

【案例】阿里巴巴的品牌愿景、使命与价值观

2.2 创建产品品牌基因

- 塑造品牌差异化的两种方式：或者第一，或者唯一
- 产品品牌定位的三要素
- 美国营销学家杰克·特劳特的四步品牌定位法
- 品牌定位的提炼工具
- 品牌定位的传播工具：语言钉与视觉锤
- 超级创意公式：超级创意=超级语言钉+超级视觉锤+超级触发器
- 品牌定位的战略配称

【案例】世达工具的品牌定位

【案例】传音手机的品牌定位

【工具】产品品牌定位的提炼工具

第三单元 建立品牌识别

3.1 VI/logo/设计/包装识别

- 品牌识别系统构成三要素：BBI/BVI/BMI
- VI 视觉识别的一致性设计
- 品牌识别系统设计的六个原则：艺术性、故事性、民族性、前瞻性、差异性、时代性
- 产品设计风格识别
 - 1) 特殊风格
 - 2) 特殊字体
 - 3) 特殊造型
 - 4) 特殊包装材料
 - 5) 特殊包装形式
- 品牌终端形象识别
 - 1) 产品/项目交付现场形象识别
 - 2) 终端分销渠道形象识别
 - 3) 运输工具形象识别
 - 4) 展会/会议形象识别

【案例】壳牌品牌标识的由来

【案例】英国石油的六次换标

【案例】西门子、美国福禄克的产品外观设计风格识别

【案例】全球物流品牌 DHL（敦豪）的视觉识别系统

【案例】壳牌石化的终端形象识别系统

【案例】中国建筑的项目交付现场形象识别

3.2 产品品牌命名

·品牌命名的五个原则

·品牌命名的七个步骤

·几种典型的工业品品牌命名策略

【案例】英特尔的品牌命名方式分析

【案例】壳牌喜力润滑油三代产品的品牌命名方式分析

第四单元 品牌整合营销传播

4.1 年度整合营销传播计划制定

·整合营销传播的精髓：一个声音 Speak with one voice

·整合营销传播的七个原则

·年度整合营销传播策略制定的步骤

·整合营销传播策略制定的 3W1H 原则

·年度整合传播策略制定的方法

·市场推广费用有限的情况下的两个重要推广原则

【案例】巴斯夫全球统一形象宣传活动

【案例】中石油“于平凡，见非凡”传播活动

【案例】默沙东制药七年如一日推行“贝壳行动”

【工具】年度整合营销传播计划的规划工具

4.2 互联网时代整合营销传播方法论

·互联网媒体全景图

·互联网时代的整合营销传播方法论：道 + 法 + 器

·道：传播目标与传播主题

·法：营销方法论

·器：互联网媒体

·公共关系(PR)

·慈善营销

·事件营销

·体育营销

·文化营销

·会议营销

【案例】阳光电源智能光伏逆变器宣传稿

【案例】壳牌寻找最劲霸卡车司机活动

【案例】卡特彼勒新产品上市宣传稿

【工具】事件营销策划工具

4.3 典型的互联网媒体

·社会化媒体 (Social Media)的定义

·社会化媒体时代的传播的三个特点

·企业的社会化媒体布局策略

·微信公众号运营六大攻略

·短视频 (视频号、抖音号) 在 BtoB 品牌营销中的四种运用技巧

【案例】中联重科 9.28 嗨购节

4.4 互联网时代的创新营销模式

·基于社会化媒体的内容营销

·内容营销的主角：KOL(key opinion leader)关键意见领袖

·如何将传统展会与互联网相结合

【案例】卡特彼勒全网营销案例

【案例】黎明重工全网营销案例

【案例】浦项钢铁全网营销案例

第五单元 品牌资产管理

5.1 品牌管理组织

- 不同品牌成熟度的品牌管理组织
- 单一品牌和多品牌管理组织
- 集团品牌管理的主要职能
- 品牌绩效考核指标设置
- 品牌市场表现监测及相关考核数据获取

【案例】施耐德为何要将多品牌策略调整为单一品牌策略？

【案例】中国石油的品牌管理组织

【案例】阳光电源品牌管理职能及品牌管理绩效考核体系

5.2 品牌资产管理

- 品牌管理的三项工作
- 品牌资产理论的起源
- 大卫·艾克 (David Aaker) 的五星品牌资产管理模型
- 品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想度与品牌专有资产
- 品牌资产管理的六项主要工作
 - 1) 品牌审计
 - 2) 品牌化决策
 - 3) 品牌重塑
 - 4) 品牌危机管理
 - 5) 无形资产管理
 - 6) 品牌价值评估
- 品牌资产评估 (Brand Equity Evaluation)
- 评估品牌资产价值的意义

5.3 品牌组合管理

- “品牌-品牌”组合决策

·“品牌-产品”组合决策

·“产品-产品”组合决策

【案例】卡特彼勒的品牌延伸策略

5.4 品牌美誉度提升

·工业品品牌美誉度提升的八个维度

- 1) 品质保证
- 2) 客户服务
- 3) 创新能力
- 4) 环保与可持续
- 5) 行业领导地位
- 6) 舆情管理
- 7) 品牌传播
- 8) 社会责任

【案例】阳光电源社会责任报告（CSR）

【案例】宝山钢铁股份有限公司 2022 年度可持续发展报告

5.5 品牌危机管理

·品牌危机的定义

·品牌危机的四个特征

·品牌舆情监测的方式

·品牌危机处理的 5S 原则

·品牌危机沟通的 3T 原则

·建立品牌危机管理的长效机制

【工具】品牌危机管理的公关模版

八、讲师介绍



8.1 讲师简介

- 工商管理硕士
- 工业品营销实战派专家
- 上海交大、浙大、清华、山大、武大总裁班特聘讲师
- SMEI 美国市场营销国际执行委员会 (Sales & Marketing Executives International) 注册营销总监 & 销售总监
- 国家工信部工业品品牌专家组成员
- IPTS 国际职业培训师协会高级培训师
- 中华讲师网全国营销十强培训师
- 原施耐德（中国）人才发展中心特聘讲师
- 原首钢国际（香港）控股销售经理
- 原联众智达营销咨询集团咨询总监

8.2 授课风格

张老师具有十五年、上百家 500 强企业或上市公司的咨询与培训经验，开展企业内训及讲授公开课上千场，好评率 100%，可谓身经百战，是真正靠谱的实战派讲师。

他博览群书，阅历丰富，视野开阔，充满智慧；他授课风格诙谐幽默、形象生动、互动性强，课堂氛围极佳；他在市场营销领域刻苦钻研近三十年，形成了完善的知识结构和知识体系，并出版过多部营销方面的专著；他课程定制开发能力强，能根据学员的行业、背景、经验设计出与学员属性高度匹配的实战课程；他控场能力强，能根据学员的情况调整授课风格和授课方式，真正做到“驾轻就熟，挥洒自如”。

在讲授理论工具的同时，张老师还会在课堂中结合自己在二十余年营销、营销管理及咨询生涯中的亲身经历，分享上百个实战案例，并在课程中融入古今中外的历史典故和人生哲理，不但使课程通俗易懂，张弛有度，而且对学员提升认知水平也非常有帮助。

8.3 授课经验

张长江老师服务过的客户：10+家世界 500 强，100+家国内上市公司

钢铁：宝武集团、鞍钢集团、太钢集团、澳大利亚博思格钢铁、中国五矿……

物流：中国远洋、中外运、安能物流……

建筑：中建八局、中建三局、中铁建工……

化工：万华化学、传化化学、法国阿科玛、中化……

新能源：明阳风机、天合光能、保利协鑫、晶科能源、固德威……

石油：中石油、中石化、中海油、海科石化……

煤炭：神华、中煤、兖矿……

有色：中国铝业、大冶有色、金田铜业……

机器人：库卡机器人、ABB 机器人、新松机器人……

半导体：日本广濑电子、中国电子科技集团……

工程机械：卡特彼勒、徐工、三一、中联重科、合力、斗山……

输配电设备：ABB、施耐德、西门子、特变电工、正泰、南瑞、思源电气……

自动化：汇川变频、博世力士乐、英威腾、合康新能

IT&信息化：上海东方有线、中国铁塔、浪潮集团……

暖通设备：凯士比泵、大金空调、良机冷却塔……

照明/LED：欧普照明、雷士照明、海洋王照明、艾比森……

汽车零部件：杭州万向、普利司通轮胎、万安发动机、华阳电子……

光学/声学/连接器/电池：中航光电、广濑电子、德胜电子、德赛电池……

环保与水务：北控水务、首创水务、中晶环保、龙净环保……

军工：中国兵装集团、中国兵器工业集团、中船重工、中航工业……

新材料：中材科技、泰山玻纤、佛塑科技……

机械装备：阿特拉斯、台群精机、纽威数控、青岛软控、株洲中车、冰轮……

涂料：华润涂料、双瑞涂料、松井化学……

建材家居：上海耀华皮尔金顿、上海信义玻璃、东鹏陶瓷、蒙娜丽莎陶瓷…

金融：上海银行、交通银行、中国银行……

纺织：百隆东方、赛得利纤维……

印刷包装：北人印刷、金石包装……

8.4 客户评价

张老师的课程实用性强，思路清晰，对我们营销团队的帮助很大，现在我们已经邀请

张老师担任我们集团的常年营销顾问和专职培训讲师。

——南玻集团 营销副总裁 赵光豪

张老师是真正的实战派讲师，他讲的很多策略和方法，我们的区域经理拿过来就可以用，这个我觉得是很重要的；我们现在已经把张老师的项目型销售管理体系运用到实际工作中了，并取得了明显的成效。

——新疆特变电工 营销总经理 宋辉

张老师所讲的内容正是我们销售团队所需要的，好像为我们量身定制的一样，这是我听过的所有培训中感觉最实用的一次。

——国电南瑞 营销总监 刘成标

张老师是我目前碰见的营销讲师中，我感觉最实战的一位，参训的学员都反映老师的实战经验很丰富，学员整体评分都在 90 分以上，培训取得了圆满成功。

——中联工起 培训主任 冯烁

培训对于我们企业来说，我们希望的是：对我们的中层管理者，带来新的思想，新的思路，并且很多东西是可以学了就可以拿来用的，这些期望在张老师的课程中我觉得基本都实现了，这次培训，确实让大家都受益匪浅。

——泰豪科技 营销总经理 刘宝俊

对于我们这样的全球五百强企业，培训体系是相当完善的，每年我们都会接受很多来自不同领域和不同风格的讲师的培训，对于张老师我认为属于典型的实战派，经验非常丰富，对于我们这个行业的销售模式也很熟悉，他总能运用案例、互动的方式让复杂的销售变得简单化，而且有规律可行，这确实让我收获很大。

——阿姆斯特壮世界工业（中国）有限公司 营销经理 周国斌

8.5 出版专著

