

《品牌建设 with 品牌营销》

讲师：黄玉生博士

【课程简介】

现代管理学之父彼得·德鲁克说“21 世纪的组织只有依靠品牌竞争，因为除此之外他们一无所有。”品牌是企业生存与发展的灵魂，品牌建设是一个企业进行长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌管理和建设。

随着互联网+时代的到来，品牌管理面临着新的机遇与挑战。本课程通过围绕当前品牌管理和建设的几个重点问题，根据广大企业特点以及学员需求，有针对性地设计了以下模块：从品牌到品牌资产基于顾客视角的强势品牌建设；品牌建设的动力- 品牌的营销、传播与杠杆；品牌建设的布局：品牌战略；品牌建设绩效的评估与提升：品牌资产评估与品牌资产管理；互联网+的品牌建设…

本课程理论与实践结合，在深入理解品牌基本知识 with 理论的基础上，并结合国内外知名品牌的建设经验，让学员用量表评估品牌资产，使用合适的营销、传播及杠杆，建设互联网+时代背景下的强势品牌，不断提升品牌资产。

【课程目标】

1. 掌握品牌和品牌资产的基本知识、基本理论
2. 学习基于顾客视角的品牌资产金字塔模型，以建设强势品牌，提升品牌资产。
3. 了解品牌接触点让品牌建设成为日常工作信条
4. 选择合适的营销、传播及杠杆方式，推动品牌建设。
5. 从品牌战略、品牌资产评估及品牌资产管理探讨如何评估并提升品牌资产
6. 理清互联网对品牌的挑战与机遇，建设互联网+的强势品牌。

【学员收益】

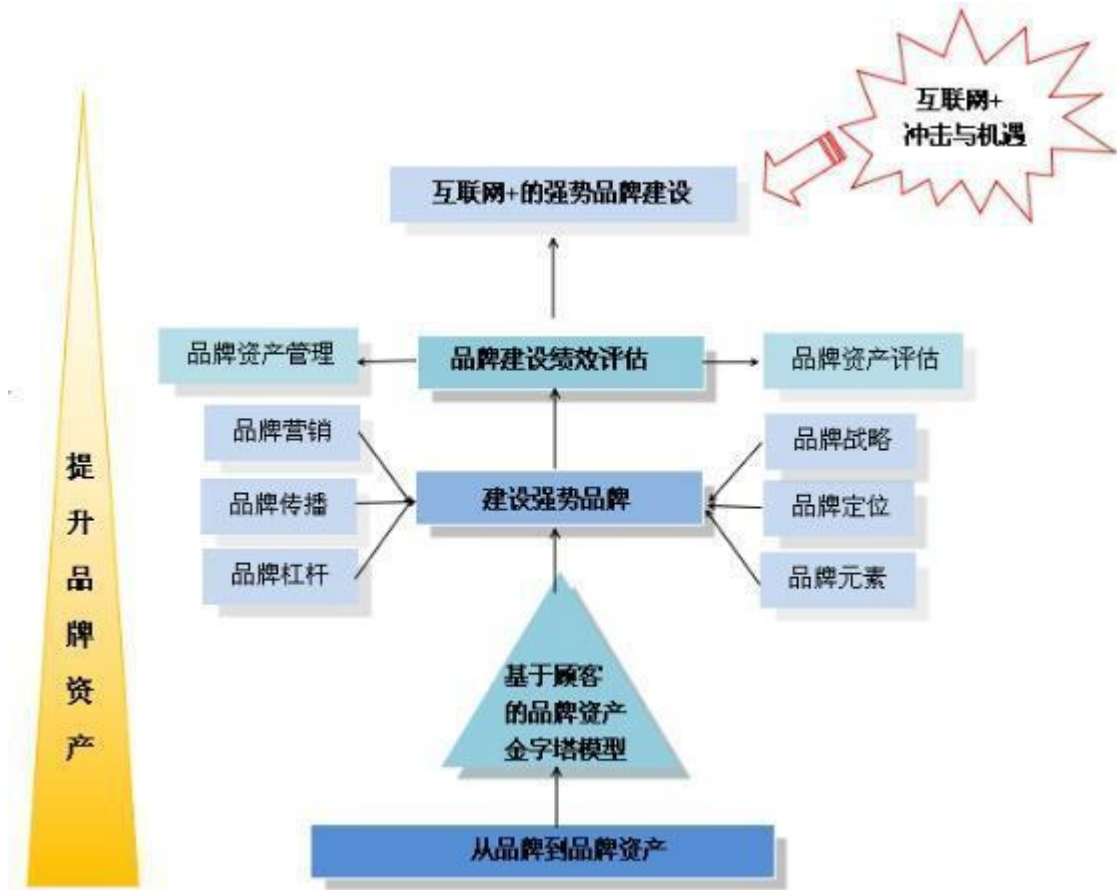
1. 学习品牌 with 品牌资产的概念，并以实际案例深入理解基于顾客视角的品牌资产金字塔模型，提炼出建设强势品牌的原则 with 具体操作步骤。
2. 学习在品牌建设阶段，如何进行整合式品牌营销及传播以驱动品牌动能并传播品牌声音，并借由杠杆加大品牌影响力。
3. 学会使用战略模型、及科学量表来评估品牌建设的绩效
4. 在互联网+的时代，了解互联网的技术挑战，抓住网络生态 with 行为趋向的新机遇，建设强势网络品牌。
5. 在中国经济步入新常态后，确认品牌管理 with 品牌建设将成为企业或是产品发展的关键要务。

【授课方式】

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发 with 激励，本课程重

在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

【课程思路】



【课程大纲】

第一篇：从品牌到品牌资产

壹、认识品牌

- 1、品牌重要吗？
- 2、品牌无所不在
- 3、不只是名称与图标
- 4、品牌的源起
- 5、什么是品牌？
- 6、品牌元素有哪些？
- 7、品牌的作用

贰、战略的提升 – 品牌资产

- 1、为什么要有品牌资产？
- 2、品牌资产的简单公式

- 3、什么是品牌资产？
- 4、Keller 基于顾客视角的品牌资产金字塔模型
- 5、Aakar 原生的品牌资产五星模型

第二篇：品牌建设的机制与蓝图

参、品牌建设的基础与机制

- 1、品牌建设的目的：建立强势品牌
- 2、强势品牌的优势
- 3、品牌知识 – 品牌建设的基础
- 4、品牌建设四部曲-从顾客视角
 - 第一部曲：品牌识别 - 这是什么品牌？
 - 第二部曲：品牌含义 - 这个品牌的产品有什么用途？
 - 第三部曲：品牌反应 - 我对这个品牌的感觉印象如何？
 - 第四部曲：品牌共鸣 - 我和这个品牌的关系如何？
- 5、品牌建设五大原则

四、品牌建设：案例研讨

- 1、品牌识别的建设
 - 构建深厚广泛的品牌认知
 - 品牌显著度
 - 品类结构
 - 品牌识别系统
- 2、品牌含义的建设
 - 构建品牌的差异点和共同点
 - 品牌形象
 - 品牌功效
- 3、品牌响应的建设
 - 构建顾客积极的反应
 - 品牌感受
 - 品牌判断
- 4、品牌共鸣的建设
 - 建构客户积极的忠诚度
 - 品牌忠诚度
- 5、品牌量表说明（与填写）

伍、品牌定位与品牌战略：品牌建设的起点与长期整体布局

- 1、识别市场与客户
- 2、定位为什么、是什么及如何？
- 3、品牌定位的心理机制
- 4、品牌如何定位？
- 5、品牌建设的战略核心起点：品牌定位
- 6、品牌战略的内涵？
- 7、品牌的载体：关于产品、产品线与产品组合
- 8、从无品牌到有品牌

- 9、 品牌光谱中的品牌关系
- 10、 品牌架构
- 11、 新产品的品牌命名
- 12、 品牌延伸
- 13、 品牌重新定位
- 14、 不同战略考量下品牌架构
- 15、 不同产业的品牌架构

第三篇：品牌营销：品牌建设的一系列动力活动- 品牌元素选择和品牌营销、传播与杠杆

六、选择品牌元素

- 1、 品牌元素的选择标准
- 2、 整合所有品牌元素

七、品牌引擎- 整合品牌营销

- 1、 营销新视野
- 2、 品牌营销方案的设计与选择
- 3、 4P 策略方案

八、品牌喇叭- 整合品牌传播

- 1、 传播的机制与模型
- 2、 不同营销传播方案的选择
- 3、 整体传播效用最大化

九、品牌杠杆：放大品牌影响力

- 1、 次级品牌知识的杠杆化
- 2、 善用不同的次级品牌杠杆
- 3、 钻石定位模型

第四篇：品牌建设绩效的评估与提升：品牌资产评估与品牌资产管理

壹零、 品牌建设绩效与品牌资产价值

- 1、 为什么要评估“品牌”？
- 2、 什么是品牌评估？
- 3、 如何评估品牌：
 - 中国通用的品牌评估方法
 - 国际通用的品牌资产评估方法

壹壹、 品牌资产管理- 品牌资产的提升与维护

- 1、 品牌资产管理的概念与作用
- 2、 战略品牌资产管理流程
- 3、 品牌危机
- 4、 品牌本土化与品牌国际化
- 5、 品牌生命周期
- 6、 品牌生态
- 7、 首席品牌执行官与品牌保姆
- 8、 以品牌为核心的企业文化建设
- 9、 让品牌建设成为日常运作信条：基于品牌接触点轮盘

第五篇：网络品牌建设

壹式、 互联网+的品牌建设

- 1、 当品牌遇上互联网
- 2、 Interbrands 品牌价值- 2010 vs.2015 前十大品牌
- 3、 互联网+对品牌的挑战与机遇
- 4、 网络品牌-另一种品牌？
- 5、 网络品牌建设的新 4P 理论
- 6、 网络品牌的命名与创建要点
- 7、 网络品牌的定位与战略
- 8、 网络品牌的营销与传播要点
- 9、 网络品牌资产的管理与维护
- 10、 网络品牌资产绩效的评估与提升

第六篇：结语

叁参、 强势品牌：不易取代的持续性竞争优势

- 1、 星巴克的品牌溢价
- 2、 新技术、新经济、新法则
- 3、 自主品牌建设
- 4、 德鲁克看品牌

第八篇：另篇之- 不同行业不同战略下的品牌架构

壹四、 不同产业的品牌架构

壹伍、 不同战略下的品牌架构

壹六、 知名的品牌架构案例

【授课对象】

1. 公司总经理或是中高层主管
2. 公司内部与品牌运营相关人员

【授课时间】 2天