

品牌战略规划与推广传播

——真实案例告诉你如何进行品牌建设与推广——

适合对象：

营销管理及执行人员

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. 学习先进的品牌传播手段与方法

培训时间：

1—2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，项目总监。并担任山东奥星集团、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。
品牌 360°	<ul style="list-style-type: none">● 消费者与品牌关系？ 消费者如何接近品牌； 消费者的使用经验； 消费者的友谊和感受； 消费者的想法和态度； 消费者的需要和欲求。● 何谓 360 度？ 每一个与消费者的接触点都能达到预期的效果； 每一个接触点都能准确地传达信息； 经验更加容易获取、信息更加丰富。● 消费者如何感知品牌？ 产品 声誉 视觉识别 形象 传播渠道

	<p>360 度品牌管理流程</p> <p>信息收集——品牌检验——品牌探测——品牌写真——品牌检核</p>
<p>如何定位</p>	<p>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：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 定位的六种方法 ● 根据市场现状选择定位方向 ● 品牌更新与品牌活化
<p>品牌架构与品牌规划</p>	<p>品牌策划不仅仅是创意，品牌是一个价值体系，品牌有基本的架构与内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 品牌基本架构：单一品牌与多品牌 ● 品牌基本要素与策划思路：品牌核心 6 项 ● 品牌策划的基本方法：定位引导下的品牌价值体系建设
<p>战略层面——整合传播原理</p>	<p>传播的理论有很多，但是根本的目的是将品牌信息植入到消费者的脑海中，让消费者了解这个品牌，并喜欢这个品牌。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 如何理解：品牌——顾客的关系 ● 发掘关键“接触点”，如何才能更有效地接触消费者 ● 如何理解推广传播的“用一个声音说话” ● 整合传播的 7 个层次

<p>策略层面—— 推广传播的关键 步骤与方法</p>	<p>将传播的理论变为实际的操作方法，需要找到传播的关键因素，或者说传播执行的关键节点，把握住这些节点，传播就能产生实际的作用</p> <p>1、接触管理</p> <p>决定“如何，何时与消费者接触”，以及采用什么样的方式与消费者接触。</p> <p>2、推广传播的沟通策略</p> <p>什么样的接触管理之下，该传播什么样的信息，如何传播</p> <p>3、推广传播工具的规划</p> <p>决定要用什么传播工具来完成此目标，其关键在于哪些工具，哪种结合最能够协助企业达成传播目标。</p>
<p>执行层面—— 基础传播与引爆</p>	<p>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。</p> <p>1、基础传播——让消费者知道我的品牌和产品</p> <p>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。</p> <p>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</p>

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：找到合适的引爆话题点

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。

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