

# 品牌作为上层建筑

第一品牌元

启德品牌咨询公司  
www.ratesbrand.com  
18513093139  
沈先生

## 企业管理

理解与塑造

- 基本课题：品牌如何成为企业生产力的一部分
- 行业经营特征催生出独特的品牌价值赋能方式
- 企业战略的阐述方式，引入未来
  - 品牌赋能的方向
  - 品牌赋能的路径
- 品牌/业务的架构，认知与统领布局与管理，有效发挥品牌力
  - 杜绝子品牌及业务的掣肘重叠与空白
  - 发挥不同业务与品牌的整体协同共进
- 商业模式之于品牌触点的整体规划
  - 品牌经营模式
  - 品牌发展模式
- 品牌文化作为运营战略保障，内部品牌建构
  - 福利品牌
  - 雇主品牌

## 市场营销

操纵与推动

- 降低选择成本
  - 信任与归属
  - 自豪与身份
  - 新鲜与满足
- 重复博弈 — 公之于众的仪式、承诺
- 社会监督 — 开诚布公的品牌态度
- 有效操纵
  - 购买特征研究
  - 影响因素研究
  - 操纵机会点研究
- 有效推动
  - 创意推动
  - 媒介与内容推动
  - 广告与公关推动
  - 渠道推动
  - 落地与节奏推动
  - 动销效率、话术、政策推动
- 品牌侧重
  - toC品牌营销核心 — 目标消费者洞察 — 心智定位
  - toB品牌营销核心 — 自身的领导者特质 — 能力定位
  - to机构品牌营销核心 — 外部的公益与舆论 — 形象定位

一体两面

一体两面

## 战略体系

理念与方法

- 品牌核心价值与价值要素构成 — 六大品牌基础
- 品牌定位体系 — 认知入口，竞争战略根本
- 品牌精髓与品牌理想 — 具体而丰满的人
- 品牌形象与识别 — 印象管理，品牌资产落地
  - 品牌个性
  - 品牌气质与调性
  - 品牌联想
- 意义与责任系统 — 客户意义，社会责任
- 品牌传播体系 — 展现沟通理解有效联系
- 成长与进阶体系 — 纲举目张，有章法，杜绝野蛮生长
- 品牌诊断与监测 — 内外共诊，掌握痛点难点，有的放矢