帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

时代华商学习卡课程

新一代企业学习平台价值领创者

营销管理系列—精品课|CMO班

品牌实战：

赢得用户心智助力竞争制胜

主讲：原4A广告公司副总裁，欧美上市公司市场营销总监 曹墨梅

课程对象：老板及企业高层管理者（战略发展方向、品牌管理方向、运营管理方向、人力

资源管理方向、市场营销方向）

课程时间：2024年4月20-21日

课程地点：广州时代华商商学研究院（大湾区总部）

课程费用：4800元/人，学习卡会员享受折扣

课 程 简 介

具体内容安排以课前3个月的邀请函为准

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程背景

品牌作为企业的无形资产，在竞争中发挥着越来越重大的作用。

品牌战略直接关乎企业的长远发展规划，以及企业发展目标的实现，因此，如何

打造一个成功的品牌？如何进行品牌战略规划？如何发现品牌机会？如何进行品

牌定位？如何进行品牌的日常管理，如何增强品牌的影响力？如何正确引导品牌

朝着企业期待的发展方向顺利发展？如何让品牌带给受众更好的体验，以增强受

众对品牌的满意度与忠诚度，从而让品牌带给企业更多的商业转化，带来更大的

溢价空间等一系列问题，是企业管理者们高度关注和亟需解决的问题。

因此我们请来了原4A广告公司副总裁、欧美上市公司市场营销总监曹墨梅老师，

她将从品牌的认知、品牌战略与策略以及品牌管理的六个方面，详细阐述企业品

牌与产品品牌的品牌战略与管理的系统方法。

课程收获

企业收益：

岗位收益：

1.获得一套经过验证的品牌管理方法论； 1.深刻理解什么是品牌及认知品牌的特

2.让企业的品牌战略和品牌管理的方法

更系统更有效；

性；

2.了解新零售业态下的品牌跨界联合；

3.了解网红经济下个人品牌的特殊作用；

4.学习品牌战略的内容、制定方法及相

关品牌策略的内容；

3.确保员工对品牌营销与管理有一致的

理解。

5.系统了解品牌识别系统打造的工具与

方法；

6.掌握品牌产权管理的技巧方法及品牌

价值评估的手段；

7.掌握品牌传播与舆情管理的运营手段。

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程特色

瞄准当下，价值深远：清晰、科学的战略思维和品牌思维，系统的品牌

管理手段，为学员传授品牌战略与品牌管理的有效方法；

1

高度凝练，深入浅出：站在国际的视角与时代的前沿，用严谨的强逻辑

思维，高度凝练地呈现老师近20多年来在国内外商海历经的风雨，经验

与深度思考；

2

3

源于实战，生动风趣：案例来自老师在世界500强企业、国企、民企的项

目实践。真实案例+经典故事+个人传奇经历贯穿始终。

课程大纲

第一讲：品牌是什么

一、品牌是无形资产

1. 品牌能够带来溢价的效益 案例：价值500万的百达翡丽手表

2. 品牌对内的凝聚作用 案例：稻盛和夫和他的心

3. 品牌对外的感召作用 案例：华为

二、品牌是信念、是理想、是承诺

1. 品牌是自身的信念和理想 案例：俞敏洪与新东方

2. 品牌是对外的价值与承诺 案例：同仁堂

三、品牌是公众印象的总和

1. 品牌体验 案例：迪拜航空

2. 品牌联想 案例：重庆火锅

第二讲：品牌特性与相互关系

一、品牌具有以下特点

1. 品牌需要长期积累 案例：中华老字号

2. 品牌有生命周期 案例：摩托罗拉

3. 在生命周期内，品牌随时间的增长价值递增 案例：贵州茅台

4. 舆论影响品牌价值 案例：刘强东、马云之战

二、品牌的种类

1. 区域品牌（国家、城市、地方）

2. 商业品牌（企业、产品）

3. 文化品牌（人类文明、民族文化、非盈利机构和组织）

4. 个人品牌 案例：李宁、董明珠、巴菲特

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程大纲

三、各类品牌的相互作用与相互影响

1. 品牌的背书

2. 品牌营销战略的三级法则

3. 国家品牌的特殊意义与作用

4. 高层级品牌向下的作用

5. 低层级品牌向上的作用

6. 新零售业态下的品牌跨界联合

7. 网红经济下个人品牌的特殊作用

第三讲：商业品牌的战略与配套策略

一、品牌战略—定位置—确定品牌在公众心目中独一无二的价值

1. 确定品牌的核心价值——我为什么而生

2. 确定品牌的对外承诺

3. 确定细分市场领域的品牌机会

4. 确定品牌在细分市场领域的发展目标

5. 确定品牌的核心服务群体

6. 确定品牌的核心体验

7. 确定品牌的价格区间

二、品牌策略—定规则—确定品牌长远发展的系列规则

1. 确定理念规则——围绕核心价值与承诺，确定品牌主张与品牌理念核心词及边

界

2. 确定发展规则——围绕品牌机会及发展目标，确定品牌发展模式及边界

3. 确定架构规则——围绕品牌发展规则，确定品牌架构规则及边界

4. 确定联想规则——围绕价值、承诺、体验，确定品牌联想内容和边界

5. 确定呈现规则——围绕价值、承诺、体验，确定品牌呈现的风格与调性和边界

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程大纲

第四讲：品牌管理之品牌识别

一、品牌的架构管理

1. 品牌架构的层级管理

2. 品牌间的相互关系管理

二、品牌的视觉管理

1. 品牌标志及视觉规则

2. 品牌的视觉应用

3. 环境与导视

4. 产品与包装

5. 传播物料

6. 品牌代言与吉祥物

7. 品牌数字化

8. 影视呈现

三、品牌的理念系统管理

1. 品牌的经营理念

2. 品牌的管理理念

3. 品牌的服务理念

4. 品牌的社会责任理念

5. 品牌理念的行为化翻译

第五讲：品牌管理之产权管理

一、品牌的产权保护

1. 品牌资产的注册

2. 品牌资产的维权

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程大纲

二、品牌的产权合作

1. 品牌的授权管理

2. 品牌的加盟管理

3. 品牌的背书管理

第六讲：品牌管理之品牌运营——调研

一、品牌资产调研与评估

1. 品牌知名度调研

2. 品牌认知度调研

3. 品牌联想度调研

4. 品牌忠诚度调研

5. 品牌满意度调研

6. 品牌美誉度调研

二、传播效率、市场反馈与品牌机会

1. 产品用户体验调研

2. 品牌传播的商业转化调研

3. 新的品牌机会调研

第七讲：品牌之运营管理——传播

一、品牌主张及品牌联想的对内宣传与贯彻落实

1. 视听宣传

2. 理念灌输

3. 行为培训与落实

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

课程大纲

二、品牌的对外传播策略

1. 传播内容

2. 传播对象

3. 传播场景

4. 传播渠道

5. 传播方式

6. 传播规模

7. 传播力度

8. 传播频次

9. 传播预算

三、传播落实与监管

1. 传播执行

2. 传播效果监测与评估

第八讲：品牌之运营管理——舆情监控

1. 舆论监测之热点追踪

2. 舆情监测之触点扫描

3. 舆情监测之危机监察

4. 舆情引导之热点发言

5. 舆情引导之触点关联

6. 舆情引导之危机公关

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者

帮 助 中 国 企 业 持 续 成 长

专家简介

曹墨梅

原4A广告公司副总裁、欧美上市公司

市场营销总监

【实战经验】

老师在世界500强等外资、民营上市集团积累了超过25年的职业经理人经验，不论是对企业发

展战略还是品牌战略、营销战略都驾轻就熟，曾赴英、美、德、法等13个国家和地区进行商务

拓展，业务经验涉及金融、教育、医疗、能源、汽车、贸易等29个行业，助力企业挖掘品牌价

值，提升管理效率，是基层逐步上升到集团总裁的实干者：

咨询经验，硕果累累，其中：

• 最高规格的品牌项目：2017年厦门金砖国家领导人会晤，2022年北京冬奥会，国家品牌形

象策划设计的项目服务成果获国家高层领导的高度赞赏（央视新闻报道）；

• 最广范围的战略规划：带领团队对亚太区10国能源市场进行调研、分析,确定三年内亚太区重

点战略发展目标市场,并制定市场战略规划；

• 最大金额的签约项目：为在华市场连续五年销售额为0的企业，带领团队打破其无业绩魔咒，

历时3年为其签下70亿欧元的中国高铁订单，实现业绩飞跃。

【专业背景】

中国人民大学对外经济贸易专业学士、澳大利亚昆士兰大学营销战略硕士、俄罗斯西南国立大

学应用心理学博士在读

【授课特点】

控场能力极强，气场强大，深入浅出。

【主讲课程】

《营销战略》、《市场营销与商务谈判》、《国际营销与国际贸易》、《品牌战略与管理——

品牌的战略定位、打造及运营管理》、《品牌营销——品牌对区域经济及企业发展的影响》等

【服务客户】

华润集团、北辰集团、云南白药、大益茶集团、深圳地铁、浙商食品集团、苏州国际医疗健康

中心、威胜集团、龙泉宝剑、一汽大众、上海大众、北汽集团、长城汽车、俄罗斯Ok-Loza集

团、天能集团、威盛集团、河北钢铁集团、中安建设等

新 一 代 学 习 卡 价 值 领 创 者