

Leithon Consulting (Beijing) ADD: Room 818,Bld Jian wei No.66

Nan Li Shi Road, Xicheng District, Beijing (PRC)

TEL: +86 10 68086298 FAX: +86 10 68086063

Email: services@leithonconsulting.com

Copyright[©] 2012

品牌体验与消费体验规划实施

标准课程时长: 2天(12小时)

课程内容:

开篇 定义体验:本能层、行为层与反思层

1. 体验的整体性与延续性

2. 本能层体验: 感官体验的基本构成3. 行为层体验: 参与度与心流状态的形成4. 反思层体验: 自我意识与心智认同

模块一 品牌与体验

1. 品牌的基本构成:设计、标识、名称与"故事"

- 2. 从品牌感知到品牌体验: "关键升华"
- 3.品牌体验在数字化时代的表现形式
- 4. 跨渠道与平台的品牌体验

模块二 顾客(消费者)视角中的品牌

- 1. 顾客对品牌的认知过程
- 2. 品牌认知的非层次与非结构化: 数字化时代的特征
- 3. 品牌"真诚度"与数字化时代顾客的关键
- 4. 从"引领"到"伴随": 品牌功能的时代变迁

模块三 规划品牌体验与消费体验

- 1. 认知沟通渠道的品牌消费: 规划信息与渠道
- 2. 接触环节上的顾客品牌体验: 确定最核心的MOT
- 3. 由一些列的"关键时刻"所构成的感知价值链
- 4. 触动的力量: 如何将品牌体验变成值得分享的"回忆"
- 5. 总结与回顾: 消费体验链中的品牌化节点