

## 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