

การสร้างและบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ Strategic Brand Management

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการมีแบรนด์ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งขาดไม่ได้ โดยเฉพาะแต่สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าทางการเกษตร (Commodity Product) ต่างๆ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเวทีระดับชาติและระดับโลก หลายองค์กรจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและเป็นระบบ มากกว่าที่จะเลือกใช้เพียงกลยุทธ์และอาวุธทางการตลาดแบบเดิมๆ อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์นั้นมิได้อยู่ด้วยกันหลายขั้นตอน ซึ่งสำหรับผู้ที่จะคิด เพ็งจะเริ่ม หรือแม้กระทั่งผู้ที่ได้พยายามสร้างแบรนด์มาสักระยะหนึ่งแล้ว ก็อาจจะมีปัญหา เนื่องจากไม่มีความเข้าใจในกระบวนการสร้างและบริหารแบรนด์อย่างถ่องแท้ หลักสูตรนี้จะพูดถึงกลยุทธ์การสร้างและบริหารจัดการแบรนด์อย่างครบวงจร โดยเน้นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น รวมทั้งกรณีศึกษาและเทคนิคที่น่าสนใจในการสร้างแบรนด์ เพื่อสามารถทำให้แบรนด์สามารถเกิด เติบโต และคงอยู่ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

- ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างแบรนด์ภายใต้การตลาดยุคใหม่
- สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์
- เข้าใจถึงองค์ประกอบและกระบวนการสร้างแบรนด์
- ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค
- ทราบถึงวิธีการการบำรุงรักษาแบรนด์

เนื้อหา

- ความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างแบรนด์ภายใต้การตลาดยุคใหม่
- ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ และการสร้างแบรนด์
- องค์ประกอบและกระบวนการสร้างแบรนด์
- กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภค
- การบำรุงรักษาแบรนด์
- กรณีศึกษา และอภิปรายกลุ่ม
- Workshop การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายใต้การตลาดยุคใหม่

วิธีการฝึกอบรม

บรรยาย และ Workshop กรณีศึกษา ฝึกปฏิบัติ

เหมาะสำหรับ

ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด หัวหน้าทีมขายและการตลาด พนักงานขาย และการตลาดอาวุโส พนักงานขาย และการตลาด