

# 《从无到有构建品牌》

——全案例教学，如何进行品牌规划——

## 适合对象

企业主、营销总监、市场总监、专业策划人员等

## 培训特点

- 1、全案例教学，将理论融入案例输出
- 2、所有案例都是讲师参与或者操盘的项目
- 3、不仅讲述品牌表面的故事，而且全面剖析品牌背后的真实

## 培训时间

2天

## 课程大纲

### 一、品牌战略之道·法·术

#### 1. 品牌战略之道——本质论

- 如何认清你所在的行业的本质？
- 企业凭什么来凝聚人心？企业凭什么来获得比较竞争优势？企业凭什么获得持续竞争优势？

- 如何制定可以实施的营销战略？

#### 2. 品牌战略之法——盈利模式构建

- 驱动盈利模式进化动力一：消费者需求变化
- 驱动盈利模式进化动力二：跨行业资源整合
- 驱动盈利模式进化动力三：关键点改善

#### 3. 品牌战略之术——科学决策与分析

- 如何使用工具进行科学分析与决策？
- 决策铁律 9 要素
- 领导科学分析与决策 12 问

#### 4. 案例

- TCL：中国手机新形象
- 卡士牛奶的品牌奇迹
- 青蛙牙刷：从乡镇小厂走向全国品牌
- 皇明太阳能的品牌之路
- 菲士清口丹的借势营销
- 郎维餐具的市场切入点选择

## 二、中国市场环境下的品牌策略

1. 中国的市场环境和发展阶段决定了国外的大多营销理论水土不服，在国内市场——

- 什么是弱小型企业，如何制定发展策略
- 什么是中小型企业，如何制定发展策略
- 什么是成长型企业，如何制定发展策略
- 什么是领先型企业，如何制定发展策略

#### 2. 案例

- 中之杰月饼的市场突破
- 水果之王波蜜柚
- 白象大骨面的来历

## 三、品牌构建的基础——市场调研

品牌规划来源于对市场、自身、消费者、竞品的洞察，市场调研是一切品牌策划的基础。

- 如何设计调研方案
- 如何进行调研结果分析

## 四、品牌构建的核心——定位

**1.定位是品牌最重要的专业内容，定位来源于对市场的深刻洞察，需要有科学的方法：**

- 定位的六种方法
- 根据市场现状选择定位方向
- 品牌更新与品牌活化

## **2.案例**

- 流行美：从发夹到发饰时装

## **五、品牌架构与品牌规划**

**1. 品牌规划不仅仅是创意，品牌是一个价值体系，品牌有基本的架构与内容：**

- 搭建品牌金字塔
- 品牌基本架构
- 品牌基本要素与策划思路
- 品牌策划的基本方法

## **2.案例**

- 华夏葡园：一瓶红酒的时光路径

## **六、推广与传播**

**1. 整合传播已经成为今天主流和有效的传播模式，我们需要的是如何整合、如何设计**

- 整合传播的思路
- 如何分析传播受众
- 广告、公关、地面传播的整合与设计

## **2.案例**

- 今世缘的事件营销
- 市场氛围营造的应用

## **七、中国式系统营销**

今天的中国市场，单一的营销手段已经无法在市场上取得立足之地，摒弃投机心理，摒弃所谓的点子制胜，系统布局、系统规划，才有可能立于不败

之地。

### 企业运营之七大要素

- 品牌与产品
- 市场布局
- 分销与渠道
- 价格与政策
- 运营管理
- 组织与团队
- 生产与成本

## 八、沙盘演练——从无到有构建品牌

通过讲解品牌构建方案的方法与步骤，指导学员完成一个全面的品牌规划方案，并进行点评

- 1、如何界定消费者
- 2、如何设计一个系统的调研方案
- 3、如何进行品牌架构的搭建
- 4、如何设计一个实用的品牌推广计划