

创新品牌营销

课程大纲

【课程背景】

经历过长期的低价、粗放式的无品牌拼杀之后，越来越多伤痕累累的中国企业终于认识到，品牌营销是现代企业脱离红海的最有效武器之一。如何打好“品牌营销”这张牌，为企业家必须长期思考的重要问题。

在激烈的市场竞争中，每一个脱颖而出的企业家手中无不握有一张响当当的“牌子”。除了在品牌的宣传上要舍得一掷千金之外，品牌核心价值的成功定位也是塑造强势品牌的关键。一旦找准了品牌的核心价值，再加上有效的营销推广方案，不仅能使企业在激烈的市场博弈中如鱼得水，稳操胜券，甚至可以起到起死回生，点石成金的神奇效果。得品牌者得天下。谁占据了它，谁就能在不见硝烟的战场上取得控制全局的优势，从而大展拳脚，纵横捭阖，脱颖而出，成为最后的赢家。

深入探讨品牌的实质与核心，是帮助了解品牌将带来的价值、掌握建立品牌的步骤与方法等的必然过程，怎么品牌定位，怎么塑造品牌个性，怎么搭建品牌系统，如何开展品牌营销，利用品牌与品牌延展获取品牌的边际效益，如何有效进行品牌管理等等使品牌长远发展，成为百年“老字号”都是需要努力的方向。

【课程时间】 1-2 天 (6 - 12 小时)

【课程大纲】 (实际授课可能因时间和需求作相应调整，包括内容前后顺序的调整)

一、 深入认识品牌

可口可乐老总曾经说过这样的话：如果全世界的可口可乐工厂在一夜间都化为灰烬，那么我相信第二天在全世界会有很多银行排队要求给我提供贷款，他们看中的不是工厂本身，而是可口可乐价值几百个亿的商标。品牌与非品牌的差异竟然这么大，究竟是什么原因？

1. 什么是品牌

- 1) 品牌是一种视觉符号
- 2) 产品（服务）是品牌构成的核心和基础
- 3) 品牌是一种高于产品的附加值，包括情感文化的东西
- 4) 品牌是一种承诺

2. 四项指标决定你的品牌价值多少钱

1) 品牌忠诚度：

- 降低营销成本
- 创造交易优势
- 留住老客户、吸引新顾客
- 制造竞争壁垒

2) 品牌知名度

- 利于品牌联想

- 降低客户疑虑
- 减少交易时间
- 暗示某种承诺
- 打造竞争优势

3) 品牌认知度

- 承诺独特销售主张（利益点）
- 利于产品定位
- 产生销售溢价
- 增加流通筹码
- 提高品牌延伸力

4) 品牌联想度

- 帮助处理信息
- 产生差异化
- 提供购买理由
- 创造正面态度和感觉
- 品牌延伸的基础

二、 品牌定位

1. 品牌定位的出发点和依据

要想建立一个良好的品牌形象，先要做全面细致的市场分析，搞清楚产品的消费群在哪里，然后还要做市场细分。接下来，还要对你的竞争对手做分析，看看自己相对于竞争对手在市场上是处于什么样的位置。在此基础之上，给自己的品牌做一个定位。

- 1) 我准备生产的什么样的产品？
- 2) 我的产品属于什么档次？
- 3) 产品所针对的消费群体是怎样的？
- 4) 我的产品与其它产品相比有何差异化？
- 5) 我的产品核心竞争力是什么
- 6) 明确顾客的消费心理
- 7) 细分目标客户群，才能更加准确的定位

2. 品牌定位策略

在产品日趋同质化的今天，要想成功打造一个品牌，品牌定位策略就显得尤为重要。品牌定位是一项技术性较强的策略，离不开既科学又严密的思维逻辑方式，所以对于品牌定位而言，我们必须讲究合理的策略和科学的方法。以下重点介绍四种定位策略，以供大家参考：

- 1) 逆向定位：与竞争对手反其道而行之。（逆向定位通常用于有较高知名度的竞争对手和声誉来引起消费者对自己的关注和支持，进而在激烈的市场竞争中抢占一席之地。）<案例：甲壳虫汽车>
- 2) 文化定位: 就是将文化内涵融入到品牌建设之中。（文化定位能大大提高品牌的品味和附

加价值，使品牌形象更加独具特色。产品的功能与属性很容易被竞争对手模仿，而品牌的文化内涵却是竞争对手所模仿不来的。) <案例：鹤舞白沙，我心飞翔>

- 3) 比附定位: 就是攀附名牌的定位策略。(企业或品牌可以通过各种方法和同行中的领导品牌建立一种内在联系，使自己的品牌能够迅速进入到消费者的心智阶梯，并占领一个牢固的位置，借名牌之光提升自己的品牌或产品档次。) <案例：肯德基和德克士>
- 4) 创新定位：就是将创新作为品牌定位的关键因素。(因为创新能给品牌赢取在同类产品中领导者地位的机会。按照马太效应的规律，几乎一切的优势，都归功于行业的领导者。消费者更倾向于购买行业领导者的产品，而代理商或经销商更是乐意向领导者进货。典型案例：乔布斯苹果)

三、 品牌营销策略—16个实用法则

很多人或者很多企业家认为，品牌营销基本等于做广告，需要花很多钱。事实上，如果你把品牌营销和投放广告等同起来，那么你其实不懂品牌，也谈不上去经营或打造品牌了。

1. 传奇法则：最能够让人痴迷并且执迷不悟的是品牌的故事
2. 领先法则: 创造一类能让你成为市场“第一”的产品
3. 市场认知：市场营销是一场认知的较量，而非真正产品的较量
4. 焦点法则：行销最具威力的一种战略，就是在顾客脑海中有一个独一无二的字眼
5. 阶梯法则：根据自己的产品在市场阶梯所占据的位置，制定相应的营销策略
6. 二元法则：在一个成熟的市场上，营销的竞争最终会成为“两匹马竞争”的局面
7. 反向法则：要想做市场的第二，你的策略应该由第一品牌来决定
8. 分裂法则：市场是一个商品品种不断扩大的海洋，要像变形虫一样在海里不断分裂
9. 长期观点法则：既要有短期计划，也要看到长期效应，避免“杀鸡取卵”
10. 牺牲法则：适当的放弃是一种获得。(包括延伸和单一法则内容)
11. 坦诚法则：诚实是行销很重要的建立信赖感的方法，缺点可以转变成优点
12. 不可预测法则：永远保持弹性，大象也能跳舞
13. 成功法则：成功之后容易变得主观，往往用人为判断来代替市场规律
14. 失败法则：如果失败是不可避免的，那么就多想想如何“亡羊补牢”
15. 趋势法则：不以时髦为依据，而已趋势为基础
16. 资源法则：有了好主意远远不够，要做抢占资源（资金支持、社会资源等）的高手

四、 品牌管理

对企业而言，创造一个品牌不是最难的，难的是在品牌创立之初就想要做百年品牌，在品牌已经打造出来之后还能设法将其保持、巩固下来，并继续发展下去。这就需要掌握品牌管理的内容与步骤，品牌绩效的衡量指标，以及品牌如何活化，与时俱进，争取最好的品牌效益。

1. 品牌管理的重要性
 - 1) 品牌的**内涵**在一定程度上反映了企业文化
 - 2) 品牌是对外（分销商、消费者）销售的利器
 - 3) 品牌也是对内（**员工**、供应商）管理的道德力量

4) 没有品牌，企业就没有灵魂；没有品牌，企业就失去生命力

2. 品牌管理的三大步骤

1) 以质量为立足点，树立全面的品牌意识（产品的竞争，品牌的较量，首先是质量的竞争。

质量对产品的效能具有直接影响，与顾客价值和满意度密切相关。企业要想在竞争中生存，除了接受质量观念外别无选择；要想在竞争中取胜，除了不断提高产品质量别无出路；要想建立名牌，必须以高质量的产品为基础。）

2) 以知名度为催化剂，注重品牌个性化与差异化（现代消费者是理智成熟的，传统消费方式正逐步向个性化消费方式过渡。随着改革开放的不断深入，社会保障体系的日益完善，人们收入水平的逐步提高，人们的消费需求已从生活基本需求向更高级的需求转变，消费观念已不再是商品从无到有的过程，而是享受购物服务、追求完善和展现个性，达到精神上的满足。在个性化消费时代，消费者更注重的是心理需要，以心理感受作为衡量消费行为是否合理、商品是否有吸引力的依据，消费时追求个性、情趣；强调商品内在的质的要求，注重商品购买过程中、使用后的服务与信誉，关注商品的时尚性、独特性和安全性；注重消费的文化内涵，注重商品的欣赏价值和艺术价值，追求名牌所蕴含的文化特质，以满足自己的个性化要求。）

3) 以文化为根本打造世界名牌（文化是根植在一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定价值观念、信仰、思维方式、习俗的综合体。文化具有连续性和稳定性，是环境因素中最深层、变化最慢的，但文化并非一成不变，现代世界不同文化既在努力保持各自的特色并发展自己，又在不断地相互交融和渗透。企业要在竞争中立于不败之地，必须将产品与文化结合起来，必须了解自己所面对顾客的文化以及他们的消费行为在多大程度上、哪些方面受到其文化的影响，从而调整自己的产品，使产品形象体现出的文化适合消费者的心理需求，强化自己产品的诉求能力，使消费者产生愉悦感、信赖感、可靠感、安全感，形成有特色的品牌文化。）

3. 品牌健康度测量

- 了解驱动品牌偏好的关键因素
- 你的品牌和竞争者的品牌在这些关键因素上的表现如何
- 品牌和优势和弱点分别是什么
- 及早预知威胁和机会
- 帮助调整和创新品牌策略

4. 品牌活化四种方式：

品牌经营就像旅馆经营一样，每年都要投资一定的维护、保养费用，使之焕然一新。面对品牌老化问题，我们必须“以新代旧”，进行品牌活化。

1) 不断推出新品类（对于任何企业而言，最好的竞争就是没有竞争。要打造新品牌，就必须克服为市场提供服务的传统观点，把注意力集中于创建一个新品类。通过打造品类，以品类建立新品牌。）

2) 一年提供一个购买理由（品牌不是静止不动的，必须不断地对购买理由进行细分，对消

费者进行细分，然后细分出更多的购买理由。一年一个购买理由，一年一个传播运动。在每年或每个阶段，根据社会潮流趋势进行调整，领导消费潮流和趋势，通过持续性促销和公关，使品牌不断成为热点、亮点。)

- 3) 形象不断年轻化 (消费者的行为准则和形象标准在不断变化，企业必须要时刻关注这种变化。通过换包装、换规格、换诉求、换形象，不断地使品牌运动起来，年轻起来，与老化拉开距离。)
- 4) 品牌符号化，抢占社会资源。(将社会资源符号化是打造品牌最简捷、最快速的方式。这个符号可以是产品名称、广告语、颜色、代言人、音乐等，甚至是社会热点、流行语、服装、演员的一个表情、一个道具；也可以是一种创意、一种跳跃性思维、一个生活的意向。)



【课程寄语】

企业要缔造一个成功品牌不容易，要缔造一个百年品牌更是比登天还难。以往中国企业还可以坐井观天，不问品牌事，安安心心地吃着老祖宗遗留下来的残羹剩菜，或老老实实在地做着来料加工的OEM事业。这的确不失为一项很安稳的事业，但是这种依靠挤兑廉价劳动力的价值创造方式，在社会不断发展中必然走向窘境。我们已经看到，从长三角的纺织企业纷纷停产待业，到珠三角的家电、玩具厂商被迫关门整顿，还有温州企业的诸多问题，中国企业在历次金融危机面前问题多多、危机四伏，这是为什么呢？除了过分依赖出口贸易外，企业连自己的品牌都没有，所以连出售都没有人要。因此成了郎咸平口中“6+1”价值链中最不值钱的“1”，被世界所抛弃。在这种经济环境中，品牌化的经营已经成为每一个企业共同的目标，拥有自己的品牌就是拥有自己的明天，因为那样至少可以让产品能卖出个好价钱，或者让企业拥有谈判融资的基础。你说呢？