

《品牌营销 4.0 系统提升》

主讲：宗大鹏

课程背景：当前时代企业遇到那些困惑？

- 1、 以前挺好，现在越来越难做，越来越不赚钱
- 2、 以前增长挺快，现在增长乏力
- 3、 业务不少，能赚钱的不多
- 4、 陷入价格战，利润越来越低
- 5、 也想过转型，不知道从何做起
- 6、 感觉竞争加剧，但不知怎么办
- 7、 听了好多课，讲得都有道理，到了企业还是没法落地
- 8、 请了咨询公司，也做了策划，但是效果不明显

课程价值：

- 1、 优化品牌：优化品牌战略，输出企业优势品牌
- 2、 明确方向：结合自身情况，找到战略发展“破局点”
- 3、 洞察客户：深度挖掘用户潜在需求，找到用户核心痛点
- 4、 明晰竞争：有效分析行业，发现战略机会
- 5、 构建定位：输出“一针捅破天”的好定位，集中优势兵力，狙击用户心智，阻隔竞争对手，差异化市场做第一
- 6、 定位执行：跟进企业战略落地关键点，指导落地
- 7、 优化传播：梳理传播信息，如：命名、广告语、品牌故事、品牌个性、

信任状、品类名、传播策略。

7、优化运营：剔除低效运营环节，提升运营综合效

课前秀：趋势——解构新时代的品牌营销

- 1、消费者的变化——来自 90 后的声音
- 2、消费习惯的变化——一体式消费到分离式消费的转化
- 3、品牌的 1.0,2.0.3.0 和 4.0 时代
- 4、案例分享

第 1 节：什么是品牌

- 1、品牌的由来
- 2、品牌的作用
- 3、为什么需要品牌？
- 4、品牌、品类、认知、事实
- 5、价值百万的秘密武器——品牌定位矩阵
- 6、品牌的关键特性
- 7、品牌的关键承诺
- 8、案例分享

9、讨论——运用品牌定位矩阵分析 A 品牌的转型与升级

第 2 节：什么是品质

1、品质的含义

2、产品——企业品质的生命线

3、产品研发部的变迁——从产业链到生态圈

4、产品品质研发——从洞察消费者开始

5、产品品质输出——产品卖点优势梳理

6、产品品质保障——价值锚，爆品研发秘籍

7、案例分享——B 企业的产品品质提升之路

第 3 节：品牌经营的基本逻辑和内容

1、消费者洞察

2、品牌定位（核心利益承诺）

3、品牌识别

4、品牌推广

5、品牌管控

6、案例分享

第4节：如何做好定位

1、什么是好定位，定位的次序

2、定位的E+3C模型

3、行业趋势分析

4、自身优势分析

5、竞争模态分析

6、消费者需求分析

7、案例分享

第5节：小成本大效果的品牌传播

1、你为什么记住了这些品牌？

2、品牌传播总体逻辑——由内及外

3、感动用户前先感动自己的传播法宝

4、大数据与传播方法论

5、品牌传播核心6要素

6、社群营销

7、病毒传播

8、案例分享

第6节：营销创新落地系统

1、产品体系升级——客户尖叫度

2、渠道体系升级——交易结构调整

3、服务体系升级——主动服务体系

4、营销接触点——眼耳鼻舌身

5、营销管理的几个误区

6、案例分享