

《定位》

级别：中级/高级

主讲人：田金龙

定位，就是在顾客的心智中，针对竞争对手确立最有利的位置,使品牌获得顾客的优先选择。

商业竞争的真正战场不是市场，而是顾客心智，商战不是产品之战，而是心智之战。定位在商业竞争中，主要解决同质化竞争的问题，40多年来,定位在全球得到了广泛传播和运用,不断发展和完善,形成了一套如何抢占顾客心智的方法体系。《特劳特战略定位课程》被誉为“最怕竞争对手学到的知识”。

定位定天下，定位定对了是您赚多赚少的问题，定位定错了是您赔多赔少的问题！。

【学员对象】

- 董事长、总裁、总经理、
- 营销副总、相关战略决策者等基层管理者

【培训时长】

2天，12课时。

【课程价值】

- 明确特劳特定位、里斯品类战略、九德定位咨询打造品牌的核心方法与流程，提高企业品牌营销运营水平，解决同质化竞争，快速提升品牌销量和利润；
- 从行业品类、顾客心智、竞争格局和企业自身制定最具竞争力和销售力的品牌战略定位；
- 诊断企业的战略定位与品牌打造、运营配称、广告公关、战略投资等多方面问题，并统一全员打造品牌思想，激发全员一起为品牌做贡献；
- 现场剖析：与您品牌相关的特劳特公司、里斯公司、九德定位公司等经典定位成功案例；

【采购须知】

一、学员人数

为保证充足的训练，让学员现场掌握授课技能，每个班
级最理想人数为 16-50 名学员，不建议每班超过 70 人。

二、教室条件

（一）课桌椅类型

须采用可移动标准课桌。

（二）教室布局要求

八字型课桌摆放，便于学员讨论和讲师指导。

（三）物料准备

自己产品样品、竞品产品样品、自己的产品手册、竞品的产品手册等

【课程纲要】

一、什么是定位？

- 1、竞争地点三次转移
- 2、心智的5大规律
- 3、心智资源地图
- 4、定位的定义
- 5、儒释道兵与定位精髓
- 6、心智如何产生作用
- 7、定位的精髓和本质
- 8、定位理论运用的常见误区

二、如何定位

1、定位的4大步骤

1)分析行业 and 对手

2)寻找区隔概念

3)提供支撑点

4)定位配称和传播执行

2、定位三角工具

3、定位的4大核心方法

1)抢先占位

2)关联定位

3)为领导者重新定位

4)对立定位

4、定位区隔九法

三、定位配称和定位案例研讨

(一)围绕定位做运营配称

1、定位决定战略取舍

2、运营增强定位优势

1)简单一致

2)各项运营间互相加强

3)投入最优

3、战略运营配称规划

案例：西南航空、百事可乐、农夫山泉等运营配称

(二)定位案例研讨

1、加多宝凉茶如何从1亿到200亿？

王老吉到加多宝的品牌打造历程：(特劳特定位案例)

1)明确企业战略机会

2)为凉茶重新定位

3)战略聚焦与运营配称

4)容纳竞争做大品类

5)确保领先封锁竞争

6)品牌改名再定位

7)加多宝 VS 王老吉的凉茶大战

3、定位案例成功的规律和经验教训总结

四、定位落地实操方法

(一)打造行业第一品牌成功 18 大步骤

- 1.明确品类宗属
- 2.品牌战略定位
- 3.品牌命名
- 4.品类命名
- 5.定位广告语
- 6.定位销售话术
- 7.品牌视觉锤
- 8.聚焦核心品项
- 9.界定源点人群
- 10.界定竞争对手
- 11.聚焦源点渠道
- 12.聚焦源点市场
- 13.打造信任状
- 14.4P 运营配称
- 15.战略聚焦
- 16.公关启动
- 17.成为品类代表
- 18.品类战略扩张

(二)定位和品类战略落地实操方法

- 1.如何检验定位？
- 2.如何检验品类？
- 3.如何开创新品类？
- 4.如何构建品牌大树？
- 5.如何做市场调研？
- 6.如何做品牌命名？
- 7.如何做品类命名？
- 8.如何提炼广告语？
- 9.如何打造视觉锤？
- 10.如何做广告片？
- 11.如何做定位公关？
- 12.领导者营销战略方法？
- 13.跟随者营销战略方法？
- 14.如何做好定位落地？
- 15.做完定位如何招商？