

《品牌定位战略-如何在竞争中脱颖而出 不战而胜》

【学习目标和收益】

运用战略先胜思维制定品牌定位，学习定位四步法，用 SWOT 工具分析市场环境，全程实战成功案例深度剖析，通过 6 个小时的培训可以达成：

1. 在疫情时期，降低投入资源和成本，在战略竞争上已胜出对手
2. 掌握定位四步法，区隔化的品牌定位，确立品牌优势，占领用户心智
3. 品牌价值提升后，驱动业务：卖得更多、卖得更贵
4. 品牌不断向高附加值升级，产生市场价值和企业的商业价值

【课程特色】

实战：案例深度剖析源于企业真实成功的实战案例。让学员感同身受，更易理解

系统：覆盖定位四步法，熟练掌握如何制定品牌定位的方法，即学即用

干货：完整的定位战略和定位四步法，是市场营销最关键的核心部分，在战略上已经胜出竞争对手，运用定位法成为“第一个”占领用户心智的品牌

培训结束即可带回实际工作场景中使用。

【培训时间】

6 个小时 讲解+学员案例练习+总结

【课程大纲】

一、著名的品牌定位-你必须第一个进入潜在顾客的心智

1. 用疫情时期 2 个企业成功的市场“发声”，为企业赢得了极高的社会关注和资源支持的案例来开场
2. 开场案例引出著名的品牌定位“你必须第一个进入潜在顾客的心智”

二、定位策略

1. 品牌和定位之间的关系
2. 先胜而后求战的定位战略
3. 企业定位成功获得资本的青睐，品牌战略定位的重要性

三、定位四步法

1. 定位四步法包含的具体内容
 - 1) 分析外部环境
 - 2) 区隔化品牌定位
 - 3) 品牌背书:为定位寻求可靠证明-信任状
 - 4) 定位整合入内部运营：公司运营和市场营销打法助力定位植入顾客心智
2. SWOT 工具分享
3. 品牌定位成功案例深度剖析并融入到定位四步法的每步中

四、定位制胜总结

1. 定位之道：胜出竞争，进入用户心智以赢得用户的选择

- 2.容易进入心智的做法：成为第一个进入潜在客户的心智
- 3.赢得心智之战的关键：品牌保持狭窄聚焦，令你的品牌成为潜在顾客心智中某一品类的代表

五．品牌定位成功后，对于品牌的影响

- 1.品牌打造成名牌，建立消费者的品牌忠诚度
- 2.品牌价值提升后，驱动业务“卖得更贵+卖得更多”
- 3.品牌不断向高附加值升级，产生市场价值和企业的商业价值