

《品牌定位战略-如何在竞争中脱颖而出 不战而胜》

【课程背景】

时代在变化，酒香不怕巷子深的时代已经过去了，皇帝的女儿也愁嫁啊。经历过长期的底价、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，成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，纵横裨阖，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，如何从集团层面、业务层面多维度的做好品牌推广，使品牌长远发展，成为百年企业都是需要努力的方向。

【学习目标和收益】

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活着操盘的真实成功的实战案例。让学员感同身受，更易理解

系统：覆盖全面系统的品牌管理内容，理论+执行+案例剖析
培训结束即可带回实际工作场景中使用。

【培训时间】

2个小时

【课程大纲】

壹. 品牌定位战略：在商战中“不战而胜”

1. 赢得品牌定位制胜的关键三要素（每一个要点都有成功的案例介绍）
 - 1) 「先胜而后求战」接受战略思维上颠覆性的改变
 - 2) 胜负在于潜在顾客的心智，令你的品牌成为第一个占领用户心智的品牌
 - 3) 集中资源，聚焦，令你的品牌成为某一品类的代表
2. 品牌定位四步法（每一步都有成功案例进行详细剖析）
 - 1) 分析外部环境

SWOT 工具分享

- 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

3. 品牌定位成功后，利用品牌势能带来产品的溢价能力

- 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

二．品牌体系构建

- 1.设计灵感
- 2.品牌及产品思路解析
- 3.品牌矩阵：核心层 延伸层
- 4.品牌体系策略
 - a. 一个响亮的品牌名称
 - b. 统一、有美感易于识别和记忆的形象设计
 - c. 有新意具有传播性的品牌 slogan
 - d. 引人入胜的品牌故事
 - e. 突出品牌定位，与消费者情感需求相吻合的广告创意
 - f. 名人效应，品牌背书

三．品牌生命周期：不同做法击中不同时期的用户特点

1. 市场的每个阶段，品牌有怎样的用户，以及用户的特点
2. 品牌发展前中后期如何配合
 - 1) 品牌初期：多关注种子用户
 - 2) 品牌中期：甄别核心用户的构成
 - 3) 品牌后期：粉丝的忠诚度，传递品牌形象，扩大市场规模

四．品牌管理三个阶段

1. 品牌刚建立的前期-关注“差异” 区隔化的品牌定位
为了建立一个新的品牌：制定定位战略，品牌的使命、愿景、价值观
2. 品牌完整建设结束的中期：关注“相关”
建立牢固的消费者关系、正确的品牌形象、提升知名度
3. 品牌资产持续增长的后期：关注“一致”
品牌资产积累，品牌形象的维护，保持品牌成长力

五．品牌“走红”三要素

- 1.知名度
 - 2.美誉度
 - 3.忠诚度
- 举例 2 个不同的品牌运用这三种方式走红的完全不同传播路径

六．品牌策略-执行工具篇

1. POAP 一页图讲清楚品牌战略目标计划

2. 一个全新产品的品牌策略都包含哪些内容
3. 搭建品牌传播信息屋：国际 4A 公司都会用的信息屋

七．品牌系统五力模型

1. 品牌生命力
2. 品牌记忆力
3. 品牌自驱力
4. 品牌影响力
5. 品牌成长力

八．品牌营销案例篇

1. 事件营销
2. 口碑营销
3. 体验营销
4. 娱乐营销
5. 社群营销
6. 跨界营销 跨品牌合作
7. “爆品”用好三点思维：痛点、尖叫点、爆点
8. 流量思维：拉新和转化