

《塑造强大记忆点的品牌力标杆》

主讲人：标杆标准化建设第一人——万新立

【学习背景】：现阶段企业与企业之间的竞争已经延伸到品牌与品牌之间的竞争，“产品不是推销出去的，客户是吸引而来的！”靠什么来吸引客户？靠的就是在消费者头脑中对你的印象——品牌！随着各种资源成本日益增高，单纯依靠价格战来获得市场的方法依然行不通，如何让企业从价格战走向价值战？首先需要的是塑造本企业本产品的独到的价值并迅速抢占消费者头脑，形成这种价值认知从而吸引消费者来进行购买——品牌的力量就是让消费者喜爱上我们！

但品牌建设往往对很多企业家成为“鸡肋”，主要是缺乏有效的落地方式。如何做到品牌有效果，成为很多企业家非常困惑的问题。为解决当下很多企业的品牌落地，大幅度提升客户价值认知塑造的问题，本课程设计旨在正确导引，使步步落实，招招贯彻，不论各行各业皆能起到执行落地，立竿见影的效果，从而倍速的提升企业效益，达成公司的战略目标。

【学习收获】：一、解决企业品牌疲弱，美誉度知名度低下，让品牌快速突显；
二、解决品牌缺乏有效的“记忆点”，让品牌自带流量的效果；

【学习时长】：1-2天

【适合对象】：董事长、股东、总裁、总经理、营销副总、运营总监等高管

【课程大纲】

一、前言：中小企业转型根源障碍是什么？

- A、即将被我们遗忘的品牌
- B、中国企业未来出路之思考；
- C、小组讨论：分析现阶段公司品牌建设存在的问题；

二、品牌力之品牌定位——如何让你扬名在外？

- A、品牌定位三大方法
 - a、方法一：抢占定位；
案例：高露洁、铃酸灵、阿芙精油、劲霸男装；
 - b、方法二：对立定位；
案例：百事可乐、巴奴毛肚；
 - c、方法三：开创定位；
案例：英特尔、如家连锁；
 - d、小组讨论：找出本公司的品类定位
- B、品牌定位四步曲；
 - a、确立品类；

知识点：确立品类三大要素；

1、品类应基于心智；

案例分析：霸王、格力、浪莎到底等于什么？；

2、品类应符合趋势；

案例分析：专车、外卖、高端茶、共享单车的火爆；

3、品牌应必然分化；

案例分析：牙膏、鞋子、汽车的不断分化；

小组讨论：分析本公司的品类情况；

b、品牌名称；

知识点：品牌名称六大原则；

1、品牌名称原则之一：寓意品类；

案例分析：蒙牛、平安；

2、品牌名称原则之二：简短直白；

案例分析：微信、美团；

3、品牌名称原则之三：朗朗上口；

案例分析：红黄蓝、好吃点；

4、品牌名称原则之四：有亲和感；

案例分析：小米、瓜子；

5、品牌名称原则之五：避免歧义；

案例分析：叫了个鸭；

6、品牌名称原则之六：历史典故；

案例分析：曹操专车、狗不理包子；

7、小组分析：分析本公司品牌名称状况

c、品牌表达；

知识点一：品牌表达四大原则；

口语化；2、针对性；3、记忆点；4、感染力；

知识点二：品牌表达六大类型；

1、类型一：情感共鸣型；

案例分析：西贝、外婆家；

2、类型二、吃定心丸型；

案例分析：李子坝、钱大妈；

3、类型三、安全感型；

案例分析：艾玛电动车、拼多多；

4、类型四、抢占头部型；

案例分析：雅迪电动车、老板抽油烟机；

5、类型五、主打情怀型；

案例分析：格力空调、梦之蓝；

6、类型六、有逼格型；

案例分析：江小白、安踏；

7、小组讨论：优化本公司的品牌话术；

d、品牌故事；

1、知识点一：品牌故事终极之路——“强记忆点”；

- 2、案例分析：老碗会的品牌演绎；
 - 3、品牌检验工具之品牌匹配度检测；
 - 4、品牌检验工具之品牌要素状况检验；
 - 5、品牌分析工具之品牌记忆点要素表；
 - 6、品牌分析工具之品牌建设规划表；
 - 7、品牌分析工具之品牌记忆点载体汇总表
 - 8、小组讨论：制定本公司品牌记忆点及传播方案；
- 三、课程总结