

品牌定位与策划

课程背景:

这是一个品牌的时代。

没有品牌，你和你的企业将一文不值。

经济高速增长的时代，企业最宝贵的是市场和品牌，而不是工厂和设备。

没有自己的品牌，就只能靠 OEM 赚取微薄的利润，近百万人的富士康大陆工厂赚的钱不如一部苹果手机。

没有自己的品牌，就会对经销商或者供应商言听计从，缺乏在商业合作中的话语权。
的客户。

没有自己的品牌，就只能停留在供应链的最低端，用最初级原始的方式获取价值。

只有品牌的塑造传播，才能从根本上解决问题。

只有完整清晰的《品牌定位与策划》，才能从系统上保障企业未来。

对于中小企业来说，如何打造有个性有特色的品牌？

品牌的价值体现在哪里？品牌建设的目标是什么？一句话，那就是要成为目标客户的首选，即当消费者想买某一类产品时首先想到了某某品牌。要做到这一点就要想办法把品牌的差异化定位植入消费者的“长期记忆”。唯有这样，企业才能够成为垄断竞争者当中的一员，才能赚品牌的钱。

课程收益:

- 1.学会品牌定位的实用工具，品牌传播的有效方法。
- 2.学会创新思维运用，互联网时代的品牌应对之道。
- 3.掌握新形势下品牌营销工具和方法升级。
- 4.掌握品牌核心价值的提炼方法与工具。
- 5.掌握世界著名品牌的发展之道以及消亡带来的启示，学会品牌建设的风险防范。
的综合价值

学员对象:

市场总监，产品市场经理，市场开发经理

研发总监，产品线经理，产品规划经理

主管新产品开发的副总经理，副总裁

主管企业战略的副总经理，副总裁

主管品牌建设的副总经理，副总裁

中小民营企业的总经理，董事长

授课方式:

讲师讲授+案例分析+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程时间:

2天, 6小时/天

课程大纲

第一讲: 品牌的内涵与作用

- 1.品牌的整体涵义:六个层次
- 2.品牌是企业最持久的资产
- 3.品牌资产的五大元素
- 4.品牌状况与企业竞争力

互动案例: 学员参与

老师点评总结

第二讲:品牌建设---建立强势品牌

一.品牌定位:只为部分人服务

- 1.差异化定位:塑造自己的个性
- 2.用户认知是企业的终级战场
- 3.让定位回归常识
- 4.做透细分市场是做好品牌的关键
- 5.抢占消费者心智

二.品牌名称与选择--取个好名字

- 1.品牌名称的几个属性
- 2.品牌名称需要保护

三.品牌持有的四种形式

- 1.零售业中的全国性品牌
- 2.快速增加的零售店品牌
- 3.全国性品牌与商店性品牌的竞争
- 4.许可品牌
- 5.合作品牌

四.品牌开发的四种策略

- 1.产品线延伸--满足客户多样化需求

-
- 2.品牌延伸--节省品牌开发成本
 - 3.多品牌--占领更多市场份额
 - 4.新品牌--瞄准不同客户群

互动案例：学员参与

老师点评总结

第三讲:品牌建设的核心工作 - 产品创新

一.产品现在的创新模式

产品创新的 5 大模式

二.市场营销的 4P

三.传统研发方式

- 1.老板 案例分享
- 2.销售 案例分享
- 3.研发 案例分享

四.中国企业面临的挑战

五.优秀企业的创新之道

国内企业的创新之道 案例分享

国外企业的创新之道 案例分享

互动案例：学员参与

老师点评总结

第四讲:品牌与竞争优势的建立

一.没有品牌,企业只能打价格战

- 1.品牌的创立,是长期性的
- 2.品牌的投入是”舍近求远”
- 3.让品牌产生溢价效应

二.品牌塑造与企业的竞争优势战略

- 1.成本最低战略
- 2.差异化战略
- 3.目标集中战略

三.给品牌注入实在的内容

-
- 1.品牌建立不只是广告
 - 2.品牌建立的二条腿:产品与服务
 - 3.品牌的情感价值

互动案例：学员参与

老师点评总结

第五讲:如何进行品牌管理和维护

- 1.与顾客保持沟通
- 2.树立“客户至上”的企业文化
- 3.定期检视品牌优势和劣势

互动案例：学员参与

老师点评总结

第六讲：互动分享讨论，解疑释惑

- 1．回顾课程
- 2．答疑解惑
- 3．合影留念