

# 《品牌致胜——企业品牌定位策略与运营实务》

讲师：崔自三

**破冰游戏：**分组：队长、队名、口号、队歌  
培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

**引子：**

从一组数据，看企业长久发展之道  
有何启示？

## 一、企业应该具备的品牌意识

- 1、什么是品牌？
- 2、为什么要经营品牌？
- 3、品牌的溢价性与长久性

案例：LV

## 二、企业为什么要进行品牌定位

- 1、品牌定位与产品的一致性
- 2、品牌定位与价格的一致性
- 3、品牌定位与市场的一致性
- 4、品牌定位与渠道的一致性
- 5、品牌定位与顾客的一致性

案例：洋河蓝色经典

## 三、认识品牌定位：品牌定位理论的演进

- 1、USP理论
- 2、品牌形象论
- 3、品牌定位论

案例：某企业的品牌策略

## 四、品牌定位的种类

- 1、大众化市场定位
- 2、利基市场定位
- 3、差异化定位

案例：依云的品牌定位

## 五、品牌定位的三个层次

- 1、产品定位
- 2、品牌定位
- 3、企业定位

案例：茅台酒的品牌定位

## 六、品牌定位的原则

- 1、受众导向原则
- 2、差别性

3、个性化原则

4、动态调整原则

案例：海尔品牌

## 七、决定品牌定位的标准

1、定位是要让消费者切身感受到的

2、定位要以产品的真正优点为基础

3、定位一定要能凸显竞争优势

4、定位要清楚、明白

案例：某企业品牌画像

## 八、品牌定位的过程

1、定位的目的就是要将产品转化成品牌

2、Philip Kotler 策略行销四个步骤

- Probing 试探（市场/消费者）

- Partitioning 区隔化

- Prioritizing 设定优先顺序

- Positioning 定位

3、STP 策略

案例：泸州老窖国窖 1573

## 九、品牌定位六要素

1、消费者的需求

2、目标消费者群

3、竞争范畴

4、利益点

5、原因(支持点)

6、品牌个性

案例：某企业品牌个性

## 十、品牌定位的八大方法

1、功能/质量定位

2、价值定位

3、服务定位

4、概念定位

5、目标消费者定位

6、使用情景定位

7、情感定位

8、文化定位

案例：华泽集团寻找品牌定位的方法

## 十一、品牌传播体系的构建

1、品牌的媒体广告传播

√商业广告传播

√软广告传播

2、品牌的终端传播

√助销物料

√有奖销售

√免费试用

- √产品展示
- 3、品牌的公关传播
  - √公益公关传播
  - √政治公关传播
- 4、品牌的口碑传播
  - √消费者传播
  - √营销人员传播
  - √渠道商传播
  - √口碑传播
- 5、品牌的服务传播
  - √送货上门
  - √消费者回访
  - √免费安装
  - √义务咨询
  - √质量三包
- 6、品牌的企业文化传播
  - √节庆传播
  - √会展传播
  - √路演宣传
  - √工业旅游

案例：可口可乐从 3A 到 3P 品牌沟通与传播
- 7、低成本品牌传播的 27 招
  - 系列案例：品牌如此传播，低成本又有效