

《打造疫情时代下餐饮企业的品牌力》

主讲人：“餐饮标杆新五力”模型创始人——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！

随着疫情时代下对很多餐饮企业形成巨大冲击，竞争压力也空前剧烈，但此时品牌建设往往对很多企业家成为“鸡肋”，主要是缺乏精准有效的方法。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，不论各行各业餐饮公司皆能起到执行落地，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、运用工具分析卖点，解决产品品牌认知不足，溢价能力差，利润低；

二、解决企业品牌疲弱，美誉度知名度低下，让品牌快速突显；

三、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：中小餐饮企业转型根源障碍是什么？

A、“静雅”、湘鄂情转型之路的悲与喜

B、中国餐饮品牌建设未来出路之思考；

二、品牌力基础之产品品牌——你应该卖给客户什么价值？

A、案例分析:北京旺顺阁鱼头泡饼之产品品牌打造

B、产品品牌的最高境界；

C、产品品牌的价值；

a、有关产品的“三点”说明； b、成为产品品牌价值的三个标准；

现场解读：产品品牌的独特价值是什么？

c、产品品牌打造之五大步骤；

B、构建产品品牌四个关键；

关键一：精准定位目标客户

工具：目标客户要素分析表

案例：郑州杜师傅大盘鸡的目标客户到底是谁？

关键二：寻找客户价值“三点”

工具：客户价值曲线分析图

案例：“有间厨房”餐饮科技公司如何挖掘客户“三点”

现场问答：疫情下的客户对本品类餐饮有何“痛点、痒点，兴奋点”？

关键三：塑造爆款+金品；

工具：产品组合之象限分布图；

经典案例：深圳永和快餐大王打造独特的“爆款”；

现场问答：我们餐饮的产品的四象限如何组合搭配？

关键四：提炼产品卖点；

A、卖点提炼“重点、难点、关键点”说明；

B、经典案例：深圳“老碗会 biangbiang 面”的独特产品卖点；

现场问答：我们餐饮的产品特点、卖点、利润点分别是什么？

三、品牌力之品牌定位——如何让你扬名在外？

案例分析：深圳五谷芳餐饮集团的品牌定位突围之路

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；

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；

B、品牌定位四步曲；

a、确立品类；

知识点：确立品类三大要素；

案例分析：奶茶、租车、瓷砖；

b、品牌名称；

知识点：品牌名称六大原则；

案例分析：蒙牛、瓜子、曹操专车；

c、品牌表达；

知识点一：品牌表达四大原则；

知识点二：品牌表达六大类型；

案例分析；西贝、李子坝、老乡鸡；

d、品牌故事；

知识点一：品牌故事终极之路——“强记忆点”；

知识点二：品牌故事五大工具；

案例分析：“老碗会 biangbiang 面”的品牌演绎；

四、课程总结与分享：

a、后疫情时代下餐饮品牌建设突围方向总结；

b、学员现场学习收获分享；