

《赢的力量之品牌制胜》

【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欢上我们！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

【培训方式】：教授演讲、互动分析、问题讨论、工具应用和实战案例分析、现场训练相结合

【课程大纲】

一、前言：中国企业品牌建设之殇

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

二、品牌价值打造核心之品牌定位

- 2.1 品牌定位法则之标签；
 - 2.1.1 武汉佳和时代服饰重塑品牌标签逆势增长；
- 2.2 当下品牌定位的最大问题；
 - 2.2.1 杜师傅鱼锅——从模仿海底捞到去服务化的蜕变；
- 2.3 品牌定位法则之“出位”
 - 2.3.1 站位同出位的说明；
 - 2.3.2“江心缘”江蟹品牌出位逆袭之路
- 2.4 品牌定位法则之认知
 - 2.4.1“脑白金”的产品价值到底是什么？
 - 2.4.2“农夫山泉”的水真的甜？
 - 2.4.3“浏阳柏加建筑集团品牌价值重构异军突起；

- 2.5 品牌价值的最高境界；
- 2.5.1 深圳“有间厨房”PK 美团的胜利之法；
- 2.6 中国品牌价值的未来；
- 2.7 中国品牌价值的终极之路；
- 2.7.1 中国成功企业家的品牌价值塑造的故事；
- 2.8 品牌价值不为认知的三个秘密；

三、品牌价值打造关键之品牌渠道

- 3.1 品牌渠道构建之共赢：
 - 3.1.1 “一号站”如何让大家一起“赢起来”；
 - 3.1.2 共赢工具之价值交易四象限图
 - 3.1.3 现场训练：做出本公司利益共赢交易图；
 - 3.1.4 品牌成功定律一；
- 3.2 品牌渠道构建之舍得
 - 3.2.1 新疆康隆农业集团“舍”与“得”之道成就霸业；
 - 3.2.2 舍得工具之收益来源类别象限图；
 - 3.2.3 现场训练：做出本公司三年收益规划表
 - 3.2.4 品牌成功定律二；
- 3.3 品牌渠道构建之利他
 - 3.3.1 连通布友品牌渠道利他之法携手共创未来；
 - 3.3.2 利他工具之企业价值曲线分析图；
 - 3.3.3 现场训练：设计企业实现利他之价值点；
 - 3.3.4 品牌成功定律三；

四、课程总结；