

# 占领消费者的大脑

## 构建品牌的超级持久力

程守真

### 【课程背景】

假设当消费者决定购买某一商品时，2个品牌在他的大脑中狭路相逢，会发生短暂的交战，这个时候企业要学会的是如何用自己的品牌把对方的品牌在消费者的大脑中彻底打败。在这次品牌的交锋站中，如何搞定对手，如何先胜，如何给消费者一个充足的很难回避和拒绝的购买理由，把这个场景里的战略战术彻底想清楚，想明白以后，再把企业为品牌所要投入的每一分钱都围绕这次作战进行规模、布置和筹谋，才能真正的达到占领了消费者的大脑，构建出了品牌的超级持久力。

正如“得民心者得天下”这句我们中国人几乎人人都听过的话一样，我们古代的先贤孟子完整表述是这样的“得天下有道：得其民，斯得天下矣；得其民有道：得其心，斯得民矣；得其心有道：所欲与之聚之，所恶勿施，尔也。”意思是，【想得到天下是有方法的，得到百姓的拥护和支持，就得到天下了；得到百姓的拥护和支持是有方法的，得到百姓的心，就得到百姓拥护和支持了；得到百姓的心是有方法的，他们所希望的，替他们聚积起，他们所厌恶的，不要加到他们头上，如此罢了。】老百姓希望的是什么，是安定、和平、富足、公正、老有所养、病有所医，是这些，做到了，天下就得到了。这对于我们中国人做品牌的启发作用极大，得到消费者的拥护，要去消费者的心里面、潜意识里面探寻，他想获得的是什么，然后给他，就一定可以获得消费者的拥护和支持。

发展品牌做成品牌已经是企业发展的必由之路，不成为品牌最终就会出现无路可走的境地，而对于中国现阶段的众多企业而言，对于品牌战略规划缺失和理解不足，恰恰是企业发展的屏障，如何创建一个能够占领消费者大脑的品牌，才是品牌创始人们始终要孜孜不倦去追求、思索和努力的。这就要构建品牌的超级持久力，只有这样做，才能够重新获取消费者的信任和选择，才能将自己逐渐打造成为强势品牌。因为只有成为品牌，企业的经营才是有意义的，才是应该存在的。一句哲学话语也揭示了品牌经营的奥秘：你不能理解和解释你的存在，你就没有存在的理由。那么，如何构建品牌的超级持久力呢？我们总结出来了打造超级品牌的12个品牌标签，这是一套融合了品牌定位、品牌符号、品牌传播、品牌心理学的综合型战略方法论，学习掌握了这套方法，让消费者记住将不再难。

### 【课程收益】

- 学会用升维的视角看待品牌的发展机会、商业竞争环境以及竞争烈度；
- 学会科学的评判企业的经营禀赋，是服务型、产品型还是理念型；
- 学习品牌成功经营的方法，同时了解和避免错误经营品牌的误区和陷阱；
- 学会如何找到自己企业的经营禀赋，结合禀赋定品牌打造方向；
- 掌握品牌战略与业务战略的内生关系，让业务和品牌一以贯之；
- 激发以品牌经营为主导方针的企业经营模式，让品牌牵引企业发展；
- 掌握为品牌制定更快被消费者记住的12个超级标签，让品牌形成自己的生长节奏；
- 学会消费者的思考模型和方法，运用快思考和慢思考的精髓助力品牌占领消费者的大脑；
- 掌握品牌赢得顾客首选的方法，使品牌更容易被消费者记住；
- 掌握如何构建品牌的战略定位，构建品牌的消费者定位；
- 找到品牌的经营阵地，掌握认知阵地和消费阵地的使用方法；
- 激发并坚定创始人做成品牌的信心与欲望，成就品牌成功之路。

### 【课程特色】

中西方品牌运作精髓知识的融会贯通；  
模块化品牌的打造方法，让品牌打造按标准实施和运作；  
解析超级品牌成功的共性和特性；  
课程高知内容密度大，精彩丰富，理论与实践并重。

### 【课程对象】

董事长、总经理及相关品牌战略决策者

### 【课程时间】 1天（6小时/天）

### 【课程大纲】

#### 一、品牌世界的变与不变

##### 1.1“变”的内容是哪些？

- 消费环境发生了剧烈变化：过去、现在
- 消费支出产生巨大上涨：过去、现在
- 主流人群出现显著变化：过去、现在
- 消费多样性前所未有：过去、现在

##### 1.2“不变”的内容是哪些？

- 市场营销的基础和准则没有改变：营销 4P
- 3 大年龄段群体没有改变：年轻群体、中年群体、老年群体
- 人们选择好东西的模式没有改变：口口相传的、品质好的、有性价比的、畅销热销的、大品牌的、有特色的

##### 1.3 人们的大脑是如何运作的？

- 快思考模式解析
- 慢思考模式解析
- 为构建品牌带来的启示

#### 二、成功品牌的经营模式？

##### 1.1 他们始终在研究顾客因为什么在做出选择？

- 常识：基本公式；
- 心理因素：从众、小众、权威等；
- 高阶需要：炫耀、证明、自我奖赏

##### 1.2 他们始终与最符合他们的目标客群在一起

- 聚焦目标客户群体
- 围绕他们的认知做深度营销
- 持续迭代

##### 1.3 成功品牌的特征是什么？

- 有认知基础、有识别特征、有销售规模、有市场地位；

#### 三、如何构建品牌的超级持久力？

##### 3.1 建立新消费环境下品牌的新常识

- 品牌不是属于企业的，品牌是属于消费者的
- 消费者是没有品牌忠诚度的
- 品牌的记忆点要和企业战略一脉相承

### 3.2 消费者是如何对品牌心动的？

- 【点状记忆】的原理是什么？
- “发现、注意、理解、记忆”的决策购买理论
- 品牌的超级记忆点体系——超级标签

### 3.3 如何用超级标签打造品牌？

- 什么是超级标签？
- 超级标签为什么会起作用？——品牌记忆力循环体系
- 超级标签的3大原理：切实感受、简化思考、战略表达
- 超级标签的2大分类
- 详解12个超级标签

### 3.4 超级标签的运用模型是什么？

- 看竞争——因时：混战时期、地方割据时期、大品牌主导时期
- 看机会——因地：未被充分满足的有效需求的强供给
- 看自己——因人：毕其功于一役，正确机会的重大下注

### 3.5 品牌竞争的本质是什么？

- 必须成为目标消费群体的必选项之一
- 人性需要新鲜感，所以新机会一直都在

### 3.6 品牌向超级品牌的惊险一跃

- 思想和精神的一次重大升华，案例如华为、耐克、迪奥真我香水、苹果、樊登读书。

## 四、让你的品牌威力倍增

### 4.1 搞清楚自己的企业禀赋

- 是以顾客服务为导向的禀赋吗？——胖东来、海底捞、蔚来汽车、爱空间装饰
- 是以打造最优产品为导向的禀赋吗？——老板电器、理想汽车、华为手机、京东、喜茶
- 是以引领潮流、发生改变为导向的禀赋吗？——苹果、特斯拉、乐视、顺丰快递、星巴克
- 企业禀赋决定了面对消费者的品牌感受——顺势而为更易激发企业整体的推动力

### 4.2 要进行语言信息的编码、组织和架构

- 消费者是通过语言识别的，载体是多样性的——文字、图像、语音、视频等
- 语言要体现基因、体现独特性、体现优势、体现证据
- 语言要产生力量：促使行动、激发情绪认同、口语化、排比句
- 传播要持续化、习惯化、创新化