

《创新营销——先胜后战的创新品牌营销方法》

【课程对象】 企业总经理\董事长\总裁\市场\品牌\营销\产品相关人员

【授课准备】 6人一组，每组3张大白纸，音频线，每组2种颜色白板笔，白板

【课程时长】 2天，6小时/天

【课程大纲】

第一课：品牌营销战略——如何构建品牌必胜局

【本课简介】

品牌营销的科学做法——先胜后战，而非在战中求胜

品牌营销能够“先胜”，是因为品牌营销有科学的模型

本课核心内容：如何实现品牌营销“先胜”——品牌营销战略黄金三角模型

品牌营销战略黄金三角模型三大价值：

1. 品牌营销战略是品牌第一增长引擎，助力企业科学增长、高效率增长
2. 品牌营销战略是精准导航系统，没有科学的品牌营销战略指引，企业在设计品牌营销策略时必然导致盲目试错，不断走弯路，市场投入变成资金消耗
3. 品牌营销战略决定营销策略的作用，品牌营销战略无力，营销策略无能为力

【本课大纲】

1. 品牌营销战略的本质

1.1 品牌营销战略黄金三角模型

1.2 一个模型判断品牌营销策略是否能够驱动增长

案例：应用品牌战略黄金三角模型分析东鹏特饮

案例：应用品牌战略黄金三角模型分析王老吉凉茶

为什么王老吉凉茶问世200年，顶峰销售额仅有3000万。加多宝接手10年，实现3千万到300亿的品牌突变。突破性增长背后真正的驱动力是什么？（不是定位）

案例：小米10年从0到3280亿背后的增长引擎

1.3 市场空间定位——如何科学定位品牌的市场空间

1.4 品牌价值定位——10大维度锻造品牌市场杀伤力

2. 品牌营销战略的路径——品牌势能驱动企业持续增长

2.1 品牌如何科学增长，成功开辟新的增长曲线

案例：小葵花药、小米、安德玛服饰的科学增长路径

为什么小米的产品横跨数十个行业，用户依然非常愿意买单？

为什么大量其它类型企业，只要产品跨出企业原来所在的行业，用户就不买单？

现场实战：用品牌战略黄金三角模型现场检测企业品牌营销战略

现场实战：用品牌战略黄金三角模型重新梳理企业品牌营销战略

第二课：品牌营销创新方法——如何驱动市场必然增长

【本课简介】

市场事实：顶尖市调公司尼尔森调查显示：全球超 95% 的品牌营销策略在实施后不尽人意

企业现实：没有企业能够预判自己的品牌营销策略是否有效，品牌营销看起来就像一门玄学

品牌营销策略低效与结果无法预测的根本原因在于——企业不知道增长背后的驱动力到底是什么（不是需求）。只有洞见“到底是什么在驱动增长”，你才能打造创造性品牌营销方案，驱动市场必然增长。

本课让品牌营销由玄学走向科学，本课带你认识什么是增长背后的真正驱动力，如何实现先胜后战——以增长驱动力原点进行品牌营销策略设计，驱动市场必然增长。本课革命性升维你对品牌、产品、市场、用户的认知，带你学习如何基于更高维的品牌、产品、营销新思维设计品牌营销策略，构建品牌必胜局

【本课大纲】

1. 什么是驱动用户购买的真正驱动力

1.1 破解增长黑箱，洞见增长背后的秘密

1.2 为什么超过 80% 的产品在进入市场后都失败了

1.3 为什么用户购买的驱动力不是需求

1.4 为什么客户画像对品牌与营销几乎没有价值

1.5 为什么从需求出发的品牌营销策略失败率极高

2. 如何洞察用户购买的真正驱动力——工具方法

案例：微信产品“附近的人”如何科学的做用户洞察

案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

案例：润滑油企业（B2B 企业）如何 4 年实现 300% 的增长

3.如何基于科学的用户洞察进行品牌营销策略设计，驱动市场必然增长

3.1 洞察用户购买驱动力

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户购买驱动力洞察

3.1.4 界定核心用户购买驱动力

3.2 洞察用户购买驱动力故事线

3.2.1 绘制用户购买驱动力故事线

3.2.2 用户购买驱动力故事线两极洞察

3.3 形成品牌营销策略方案

案例：问世即爆红的海尔 T3 嫩烤箱

4.以科学用户洞察为中心的品牌营销策略设计逻辑

4.1 升维定义品牌，降维打击市场

构建高维品牌思维，打造品牌必胜局

4.2 升维理解产品，降维打击市场

超越低维产品思维，构建高维产品思维

4.3 升维市场运营，降维打击市场

升维市场运营，与用户实现高频共振

案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

案例：少儿美术培训机构如何从无人问津到客户暴增

实战：从用户任务出发，设计学员品牌增长策略