

品牌建设 3.0

——科学品牌建设，让品牌建设由玄学走向科学

【课程背景】

错误的品牌建设认知，会让企业的品牌建设工作彻底偏航

什么是错误的品牌建设认知？——被传统的品牌建设理论所束缚的认知

比如认为品牌建设就是要做品牌定位、营销传播、VI设计、品牌忠诚度与美誉度打造……等等，很多企业从未思考：我们做品牌建设的目的是什么，这些品牌建设动作能否达成我们的品牌建设目的。这是企业做了品牌建设工作，却没有产生商业价值的根本原因所在，导致企业在品牌建设这件事上，走冤枉路花冤枉钱

真正高价值的品牌建设工作，应该从品牌建设的目的出发——驱动市场增长——做品牌建设，而非品牌建设理论。即品牌建设的终极目的，决定品牌建设具体应该做什么与不做什么——一切有助于达成品牌建设的终极目的的，就是企业应该做的品牌建设动作，一切无助于实现这个目的的，就是没有价值的品牌建设动作

本课程讲授的是基于品牌建设终极目的品牌建设方法，让企业在品牌建设上不走弯路

【课程核心目标】

通过系统科学的完整方法论，清晰呈现“以用户为中心”、“以驱动增长为目的”的品牌建设方法，从方法、工具、案例、实操四大维度，帮助学员掌握课程讲授的科学品牌建设方法，并学会如何基于科学的用户洞察进行品牌建设，驱动市场必然增长。本课彻底颠覆你对品牌、产品、用户、营销的认知，领悟互联网时代最精妙、最高级品牌建设新思维

【课程需求】

分组学习（六人一组），现场互动练习与作业点评

需要教具：每组 4 张大白纸、两种颜色白板笔、白板、磁力贴、激光笔、音频线

【课程大纲】

第一课：品牌建设顶层设计——品牌战略

【本课简介】

品牌建设的科学做法——先胜后战，而非在战中求胜

本课核心内容：如何实现品牌建设“先胜”——品牌战略黄金三角模型

品牌战略黄金三角模型两大价值：

1. 品牌战略是品牌建设精准导航系统，没有科学的品牌战略指引，企业在打造品牌时必然导致盲目试错，不断走弯路，市场投入变成资金消耗
2. 品牌战略决定营销的作用，品牌战略无力，营销无能为力

【品牌战略误区】

品牌战略最大误区——把品牌战略等同于品牌定位，企业大量产品死于这一误区

品牌战略不仅是品牌定位，即常规定位概念，如公牛插座的品牌定位——安全插座

科学的品牌战略，包含三个层面的定位——品类定位、市场空间定位、价值定位

三者兼备才是科学的品牌战略

【本课大纲】

1. 品牌战略的本质——品牌战略做对才能驱动增长

1.1 品牌战略框架——品牌战略设计黄金三角模型

1.2 一个模型判断品牌增长是否有增长潜力

品牌战略案例：应用品牌战略黄金三角模型分析东鹏特饮

品牌战略案例：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？（不是品牌定位）

品牌战略案例：小米 10 年从 0 到 3280 亿背后的增长引擎

1.3 市场定位——如何科学切割品牌的市场空间

1.4 战略手段——10 大维度锻造产品市场杀伤力

品牌战略案例：工业 LED 灯（B2B 企业）如何一年增长 600%

品牌战略案例：分马力电机企业的（B2B 企业）品牌战略设计

2. 品牌战略路径——**科学品牌布局方法**

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？

案例：小米、乐纯酸奶、安德玛、lululemon 的科学增长路径

现场实战：用品牌战略模型判断学员企业品牌增长潜力

现场实战：学员企业品牌战略设计

第二课：品牌建设科学方法——科学品牌建设，驱动高效增长

【本课简介】

品牌建设以驱动增长为目的，品牌建设包含品牌打造、产品打造、营销传播三大部分，因此品牌建设的本质就是如何打造品牌、开发产品，与如何营销。品牌建设的核心工作是洞察“到底是什么在驱动用户购买”（不是需求），通过本课你会发现，一旦洞察到“到底是什么在驱动用户购买”这个工作完成，品牌建设三大部分水到渠成

本课彻底颠覆你对品牌、产品、用户的认知，带你学习互联网时代最精妙的品牌建设新思维

【本课大纲】

1.什么是购买的真正驱动力

1.1 破解品牌增长黑箱，洞见品牌增长背后的秘密

1.2 为什么超过 80%的产品在进入市场后都失败了

1.3 为什么品牌增长驱动引擎不是需求

2.如何洞察购买的真正驱动力——工具方法框架

案例：高德地图如何基于科学用户洞察创新产品

案例：故宫文创如何实现由千万级到 10 亿级增长飞跃

案例：润滑油企业（B2B 企业）如何 4 年实现 300%的增长

3.如何以用户购买的真正驱动力核心进行品牌建设，驱动高效增长

3.1 洞察用户购买的真正驱动力

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户购买的真正驱动力洞察

3.1.4 界定核心驱动力

3.2 洞察用户购买的真正驱动力故事线

3.2.1 绘制用户购买的真正驱动力故事线

3.2.2 用户购买的真正驱动力两极洞察

3.3 产出品牌、产品、营销、用户体验方案

品牌建设案例：熊猫不走蛋糕如何打造超级品牌，3年实现从0到年销8亿

品牌建设案例：飞鹤奶粉如何打造超级品牌，2年实现超300%增长

4.以用户购买的真正驱动力为核心的品牌建设体系

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

品牌建设案例：少儿美术培训机构如何打造超级品牌，从无人问津到客户暴增

品牌建设案例：老乡鸡 vs 肯德基