

品牌规划 3.0——互联网时代品牌规划方法

【课程大纲】

第一课：品牌战略 3.0——互联网时代的品牌规划顶层设计

品牌战略属于品牌规划的顶层设计，品牌战略的质量决定品牌规划成败

品牌战略是品牌规划的导航系统，让企业避开品牌规划雷区

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 一个模型判断产品是否有增长潜力——产品没有潜力，营销无能为力

案例：小米 10 年从 0 到 3280 亿背后的品牌战略

1.3 市场定位——如何科学切割产品的市场空间

1.4 战略手段——10 大维度锻造产品市场杀伤力

案例：天翼物联——物联网产品品牌规划案例

第二课：品牌规划 3.0——以用户任务为中心的品牌规划超级方法

用户任务方法是互联网时代，最高级的品牌规划方法

应用用户任务方法能够打造用户必然购买的品牌，驱动品牌爆发时增长

1.什么是用户任务

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规划没有价值

1.5 为什么从需求出发的品牌规划失败率极高

2.如何洞察用户任务——工具方法

品牌规划案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

3.如何基于科学的用户洞察进行品牌规划

3.1 洞察用户任务

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户任务洞察

3.1.4 界定核心任务

3.2 洞察用户任务故事线

3.2.1 绘制用户任务故事线

3.2.2 用户任务故事线两极洞察

3.3 生成品牌规划方案

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规划逻辑

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，设计企业品牌规划策略