

《品牌战略与品牌营销》

第一课：品牌战略

【本课简介】

品牌打造的科学做法——先胜后战，而非在战中求胜

品牌打造能够“先胜”，是因为品牌打造有科学的模型

本课核心内容：如何实现品牌打造“先胜”——品牌战略黄金三角模型

品牌战略黄金三角模型三大价值：

1. 品牌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. 品牌战略是品牌打造精准导航系统，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
3. 品牌战略决定营销的作用，品牌战略无力，营销无能为力

【本课大纲】

1. 品牌战略的本质

1.1 品牌战略黄金三角模型

1.2 一个模型判断品牌是否有增长潜力——品牌没有潜力，营销无能为力

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战略

第二课：品牌打造超级方法——如何构建品牌必胜局

升维思考降维打击的品牌打造与品牌营销新方法

【本课简介】

品牌营销的目的是为了驱动市场有效增长

品牌与营销策略是否具备强劲的市场驱动力，取决于策略设计的原点——你是从用户需求出发（**低维思考**），还是从驱动用户购买的真正驱动力出发（**高维思考**）。唯有洞见用户购买的真正驱动力，才能让品牌策略、营销策略、产品开发由玄学走向科学。基于用户购买的真正驱动力的品牌与营销策略，能够驱动市场必然增长

本课核心讲授：

1. 什么才是驱动用户购买的真正驱动力
2. 为什么需求不是用户购买的真正驱动力
3. 如何科学洞察驱动用户购买的真正驱动力
4. 如何以用户购买的真正驱动力为顶层设计，设计品牌策略、营销策略、产品开发

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建设与产品打造失败率极高

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、产品开发策略设计，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、产品开发策略

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高维逻辑

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