
工业品品牌战略与市场推广

【课程前言】

曾几何时，“吃、要、卡、拿、送”等灰色营销在中国；一桌酒席，一份厚礼，一只皮包，一次考察，多少关键人物竟折腰，项目订单多多。

然今朝兮，产品同质化，招标公开化，关系隐性化，成本显现化，价格透明化，多少订单利润薄薄。

中国市场化市场，产品缺乏表现力，技术缺乏竞争力，关系缺乏持久力、品牌缺乏吸引力，国际巨头齐聚国内，国内企业四面楚歌。

国内市场混沌，价值无法体现，买服务，客户不认可；买方案，客户不接受；买品牌，客户不信任；买标准，我们不具备；难道我们只剩下价格吗？

建立差异化营销，提升品牌忠诚度，这不是梦想吗？

【课程大纲】

一、工业品企业的品牌认知

- 中国企业的品牌认知误区
- 从产品阶段到营销阶段时代趋势
- 适应市场需求与变化的品牌思维与战略
- 品牌的感性塑造及与市场的对接策略
- 产品品牌与企业品牌的二分法

讨论：品牌塑造真的有必要吗？

二、品牌规划与品牌营销

- “需要、需求、欲望”实战品牌营销法则
- 品牌营销时机把握与阶段性策略
- 符合市场的品牌表现及推广策略
- 产品品牌与企业品牌的组织管理
- 品牌运营的组织架构与管理方式

案例：“三一重工”的品牌塑造

三、品牌建设的五力模型

- 明确品牌定位——我是谁？
 - 确定品牌 DNA 基因——我流着什
-

么血？

- 创建品牌三要素——我统一的形象？
- 创建品牌核心价值——如何证明我是谁？
- 品牌沟通与传播——我如何同客户沟通？

案例：西门子母线的品牌塑造之路

四、工业品品牌推广策略

1.工业品品牌推广的七项基本原则

- 目标清晰
- 一种声音
- 为品牌加分
- 持之以恒
- 自内向外
- 考虑成本
- 诚信为本

2.工业品品牌传播的七种武器

- 第一种武器：产品技术推广
- 第二种武器：广告
- 第三种武器：人员拜访
- 第四种武器：公共关系与事件营

销

- 第五种武器：体育营销
- 第六种武器：口碑营销
- 第七种武器：展会营销

3.年度品牌传播策略规划与实施

- 明确传播目标
- 媒介与市场研究
- 选择针对不同群体的策略：设计院、业主、渠道
- 进行年度品牌传播策略规划
- 传播规划的成本预算
- 传播规划的实施

五、企业品牌的自我修炼——让品牌

创造一种购买习惯

- 消费者对品牌的态度
- 品牌价值感——一个品牌就是一种承诺
- 如何打造差异化与个性化？
- 产品同质化，如何通过对标形成我们品牌的细节优势？
- 建立完善的品牌整合推广体系

经典案例：没有新中大我们就不开标
