公司，诚邀贵单位参与《定位式营销》课程！

**预约官网：www.timesmba.com**

**《定位式营销》**

**【课程时间】**8月15-16日，广州

**【培训对象】**董事长、总裁、总经理、决策层高管、首席执行官、等参与公司战略制定的高层领导

【**课程费用】**4000元/人，费用包含：学费、资料费、休闲点心及其它服务费，交通和食宿费用自理。

**【报名咨询】**李老师13924220993

**主讲老师：潘老师**

* 知名战略定位专家
* 深圳顺知战略定位咨询创始人
* 精研定位十余年，曾助力金尊玉大理石瓷砖成就品类第二，指导人本帆布鞋三年销量破10亿，南孚、西贝、秋水伊人等企业战略顾问。
* 2017年首次将定位理论“工程化”，迄今已培训企业家学员近千名。

**课程背景**

如今的商业社会，供给远远大于需求，这使得营销的关键发生转移：不是满足顾客需求，而是面临琳琅满目的商品，如何赢得顾客的选择。 定位理论认为：商业竞争的终极战场，不在产品、不在渠道，而在于顾客心智；商业竞争的基本单位不是企业，而是品牌；品牌不是形象，而是某个品类或特性的代表。对于企业而言，定位就是基业长青的保证，就是终极的流量入口。

潘轲老师将在课程中手把手教你，面对竞争你的品牌如何展开定位式营销，大到媒体广告投放，小到员工的一张名片设计，将定位落地的关键点一一细化、掰开，逐条落实到企业内外的方方面面。不管是免费的内部闲置资源，还是花费不菲的外部传播资源，全都落到实处，让你的每一分钱都能像子弹一样，打到客户心智中同一个位置。

**课程大纲**

**一、什么是定位式营销**

1.传统营销的定义

2.定位式营销与传统营销的比较

**二、定位式营销的基本原理**

1.何谓“定位”

2.三种定位方法

（1）抢先定位

（2）关联定位

（3）对立定位

3.营销的常识

（1）品牌与定位

（2）品类与特性

4.流量为王还是定位为王

（1）流量就是顾客的注意力

（2）如何占据流量入口？

（3）抢流量五要素

（4）三种抢流量的方式

（5）品牌公式：品牌=流量（认知）+定位（优势认知）

**三、品牌定位的确立与验证**

1.确立定位的第一步：找准竞争对手

2.确立定位的第二步：分析对手，确立定位

3.如何描述一个定位：品类（特性）+第一

4.品牌定位验证模型

**四、营销基础设施的搭建**

1.基础内容

（1）品牌名+品牌名三大注意事项

（2）品类名+品类名五大注意事项

（3）主诉求语+好主诉语五大标准

（4）信任状+12种信任状赏析

（5）用信任状证明“定位”的两种逻辑

（6）品牌故事+品牌故事四要+好品牌故事赏析

2.基础人群

（1）着眼源点人群

（2）考虑一般人群

（3）忽略边缘人群

3.基础媒体

（1）信息时代传播方式的革命性变化

（2）针对不同类型顾客的品牌传播方式

（3）抢占两个大脑：人脑+互联网

（4）被动媒介与主动媒介分类

**五、定位式营销落地细化**

1.基础设施的细化落地

（1）员工、高管自我介绍+自我介绍公式

（2）企业、品牌介绍+企业介绍赏析

（3）员工、高管名片的传播任务

（4）企业、品牌官网细化落地

（5）优秀与糟糕企业网站赏析

（6）产品包装的细化落地

（7）门店、展会等线下接触点的细化落地

（8）宣传海报的细化落地

（9）企业、品牌宣传册的细化落地

（10）微信公众号的细化落地

（11）微信朋友圈的细化落地

（12）短视频宣传片的细化落地

（13）微博、知乎、百度等被动传播媒体的细化落地

2.高级设施的细化落地

（1）广告：自己说自己好

（2）公关：让第三方说我好

（3）公关与广告的时机

（4）广告如何引发公关效应

（5）广告的禁忌

3.定位广告落地

（1）户外广告细化落地

（2）电台广告细化落地

（3）电视广告细化落地

4.定位公关落地

（1）公关四要素

（2）公关效应抢流量

（3）公关的三项任务

（4）公关的真谛

**六、定位式营销要点**

1.定位传播一要：不能用新认知直接颠覆旧认知

2.定位传播二要：人脑乐意接受事实，自己说服自己

3.定位式营销关键词