



品牌塑造五定位

目 录

- 一、企业形象定位
- 二、产品定位
- 三、消费者、购买者定位
- 四、信任状定位
- 五、场景定位

一、企业形象定位

- 统一形象，提升客户认知的不二法门

1、定义

企业形象：

即一个企业在人们心目中的
评价、感受和地位。

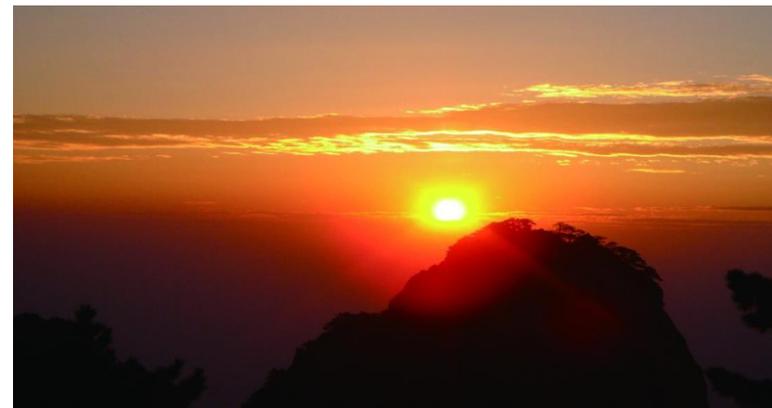
2、具体表现

A. logo



2、具体表现

A. logo



渐变红色：寓意初升朝阳

紫罗兰色：寓意太行山

整体寓意：太行山冉冉升起的太阳

振东名字：源自振兴家乡“东和村”理想

2、具体表现

爱国

B. 中国企业、企业家形象

爱国情怀——

企业家爱国，就是做好产品

为中国人设计，让中国人健康

我是这么想的，也是这么做的！



2、具体表现

C. 正能量活动



青岛年会 篝火晚会演变为爱国大巡游



员工自发组织 爱国保钓大行动

2、具体表现

C. 正能量活动

灾难面前，永不缺席



2、具体表现

D. 展会形象



振东集团标准展位形象

2、具体表现

E. 员工形象

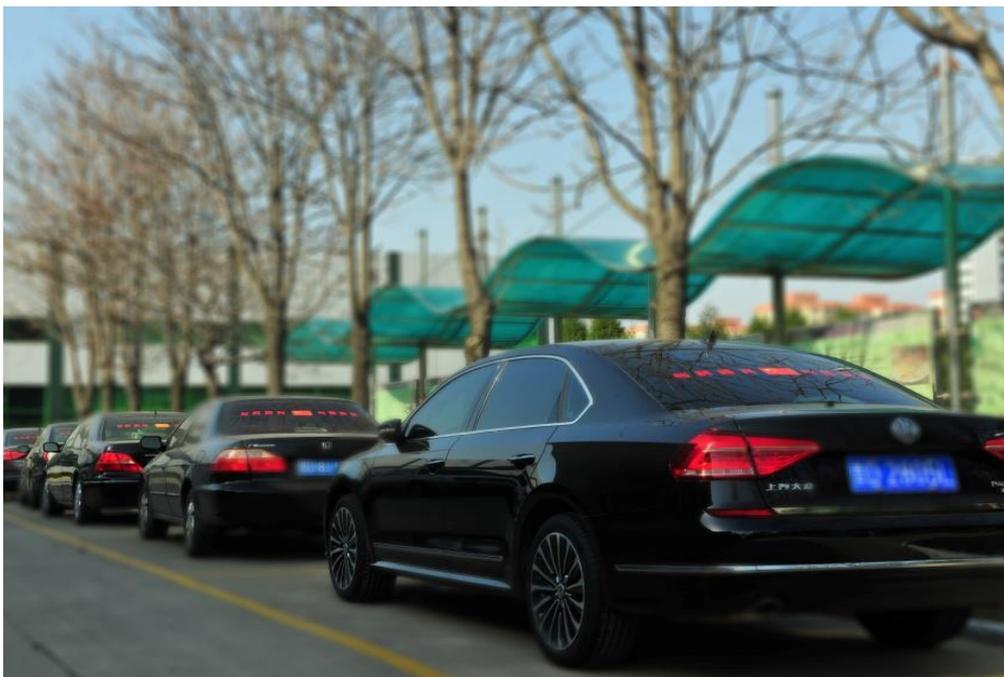


胸前有国旗，肩上有担当；
心中有情怀，身上有品牌。



2、具体表现

F. 车体文化



后车贴



货车车身

2、具体表现

G. 官方网站



官方网站



振东健康网

2、具体表现

H. 数字化身份管理

振东电信号码：17799990000~17799999999

总号段规则

种植研发	1000-1999
生产	2000-3999
医 贸	4000-4999
五和医养堂	5000-5999
营 销	6000-9999

生产体系一把手规律

长治振东	2001
大同泰盛	2002
五和堂	2003
太原安欣	2004
振东康护	3001

2、具体表现

I. 宣传资料



统一自称 振东XX



节气养生诗



早安视频

【健康护理苑】PM2.5, 宅在家里也躲不开的污染源!

振东健康 2021-12-11 06:50



注意：你家里的空气污染物不止“PM2.5”

00:00 06:33

护 2021年12月11日 星期六

雾霾时起如迷城，
霾散日出内外通。
不见室内有菌落，
时添滤净换新风。

每日主题微文

3、如何定位

01

明确战略

企业发展战略
市场营销策略

02

环境分析

营销环境分析
竞争对手分析
企业自身分析

03

凸显个性

找到与竞争对手最大差异
多渠道开展差异化竞争

04

广泛传播

内外、上下统一形象
多维立体广泛传播

小 结

正能量领军人，带领有正气团队；

有情怀负责人，打造有情怀品牌；

中国企业家，就要打造

走正道、扬正气的民族企业品牌。

二、产品定位

- 直接与消费者沟通对话

1、定义

产品用什么样的策略去
抢占消费者心智

2、具体表现

A. 行业领先者

策略：代表品种



2、具体表现

A. 行业领先者：代表品类

- a. 从无到有，全新开创一个新品类

Joyoung 九阳



Joyoung 九阳

豆浆机
开创者
与领导者

2、具体表现

A. 行业领先者：代表品类

b. 后来居上
抢占品类第一

瓜子二手车
无中间商赚差价

比人人车晚1年
抢先打出“直卖”概念



瓜子二手车直卖网
全国成交量遥遥领先

品牌形象代言人 孙红雷

无中间商赚差价
安全有保障

259项检测 14天可退 1年2万公里质保



瓜子卖车 报价等于成交价
卖车不再被压价

卖车不再被压价
瓜子报价等于成交价

高价卖车 当天拿钱 无套路

信息仅用于此次报价, 请放心填写

车牌号 京 请输入车牌号 仅用于报价

车辆所在地 北京市 北京

免费获得报价

成交用户评价

来自北京的李**成交

2、具体表现

B. 跟随品牌

策略：**占据特性**

找到第一品牌战略性弱点
即他优势的对立面



百事可乐 新一代的选择
可口可乐被其定位为“老一代”



宝马主打驾驶乐趣



奔驰主打乘坐舒适

2、具体表现

C. 后来品牌

策略：开创新品类

标新立异、细分市场



蔓迪：单一剂型
强调脱发是病“药”来治

达霏欣



振东达霏欣：止脱生发
科学分型，男5女2

2、具体表现

D. 各品牌通用

策略：聚焦业务**专业化**

五和医养堂
专注做“药食同源”
功能食品品牌



五和医养堂™
WU HE YI YANG TANG



理念：五和调养 治造健康

3、如何定位



从客户喜好和需求出发

通过客户喜好、需求确定
市场、方案、价格等



充分数据分析

一开始就做好数据沉淀
分析产品竞争及需求关系



提供解决方案

基于客户痛点
为客户提供解决方案

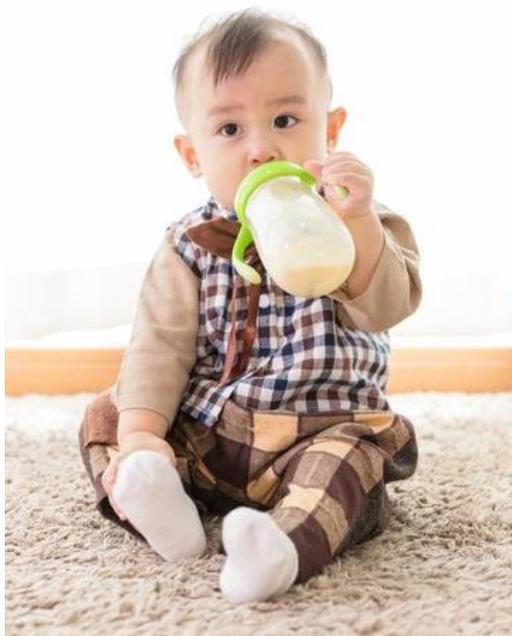
小 结

产品定位的过程，
就是广告词设计的过程，
是理念、功能、价值定位的过程，
是与消费者对话的过程。
只有定位精准，才能抢占心智！

三、消费者、购买者定位

- 分清楚谁是有真正决策权的人

1、定义



消费者
使用、消耗商品的人



购买者
购买商品的人

2、具体表现

A. 消费者、购买者属于不同人群



消费者：
癌症患者



购买者：
医生

2、具体表现

A. 消费者、购买者属于不同人群



消费者：
儿 童



小贝乐系列



购买者：
妈 妈

2、具体表现

A. 消费者、购买者属于不同人群



消费者：
全家老少



感冒药



购买者：
妈妈群

2、具体表现

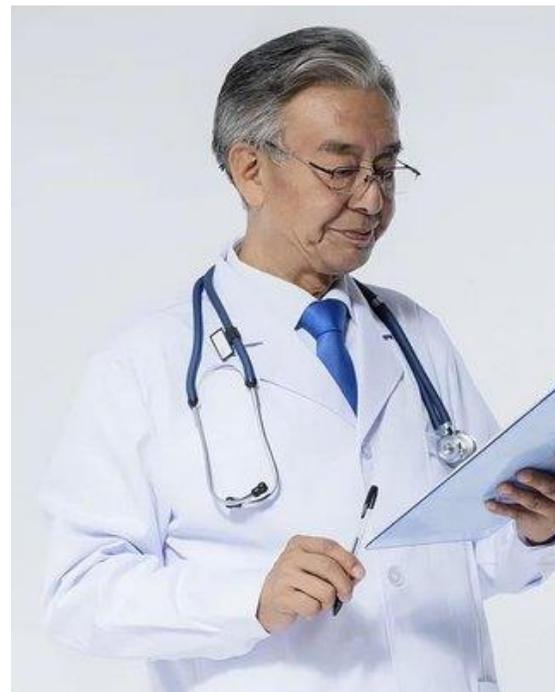
A. 消费者、购买者属于不同人群



消费者：
术后病人



五系调养方



购买者：
医生

2、具体表现

B. 消费者、购买者属于同一类人群



消费者
饮酒人群



酒轻饮



购买者：
饮酒人群

2、具体表现

B. 消费者、购买者属于同一类人群



消费者：
害怕衰老人群



抗衰老药品



购买者：
害怕衰老人群

2、具体表现

B. 消费者、购买者属于同一类人群



消费者：
精力不振者



脾肾两助丸



购买者：
精力不振者

2、具体表现

B. 消费者、购买者属于同一类人群



消费者：
脱发人群



治脱生发药品



购买者：
脱发人群

3、如何定位

01

梳理产品功能
寻找匹配消费人群

02

利用数据分析
发现实际购买人
群类型及目的

03

对比分析
消费者与购买者
是否一致

04

针对真正购买者
制定精准营销策略

小 结

区分消费者与购买者

找到真正有决策权的人

才能精准定位目标群体

四、信任状定位

- 让客户永远记住你，还要让客户信任你

1、定义

一切可以增加目标消费者
信赖感的东西

2、具体表现

A. 权威背书

央视+政府
意见领袖推荐
第三方检测报告
各类荣誉奖项
.....



振东集团+中康科技+京东健康 联合出品
《2022中国脱发生发品类白皮书》、《2022防脱生发市场消费趋势洞察》

2、具体表现

B. 数据背书

产品销量
好评数量
阅读量+粉丝数
排队长龙

.....



2、具体表现

C. 学术背书

专家网络
临床指南
各类研究论文
.....



岩舒 临床指南+SCI论文

2、具体表现

D. 文化背书

百年老店
中华老字号
.....



2、具体表现

E. 口碑背书

客户评价
问答平台、新闻媒体、百度百
科等正面评价
自媒体测评



抖音、小红书、微博、知乎等多平台消费者自发种草

2、具体表现

F. 公司实力背书

线下门店
现代化工厂
七天无理由退换货承诺无效退款
承诺
.....



振东科技园

3、如何定位

01

解除顾客顾虑

做好客户行为分析
先于客户解决决策忧虑

02

企业综合实力

公司实力是品牌信任的基础
讲好企业历史、创始人故事

03

第三方信任状

充分借用第三方权威性
建立自己的品牌信任状

小 结

消费者对品牌的信任，
是建立在一件件事情的积累中，
要想不辜负客户的信任，
就必须脚踏实地，
每一步都做到位。

五、场景定位

- 找到典型场景，才能精准传播

1、定义

消费者产生消费冲动和购买意愿
的典型情境

2、具体表现

A. 农夫山泉广告场景：后厨、家庭、茶舍

→
好水才能煮出好饭



2、具体表现

B. 五红汤广告场景：月子中心、母婴店

→ 五红汤产后方



2、具体表现

C. 达霏欣广告场景：美发机构、药店



3、如何定位

化身客户

了解客户需要的基本信息
模仿客户心理变化



体验客户实际场景

了解、体验客户场景
与客户产生情感共鸣

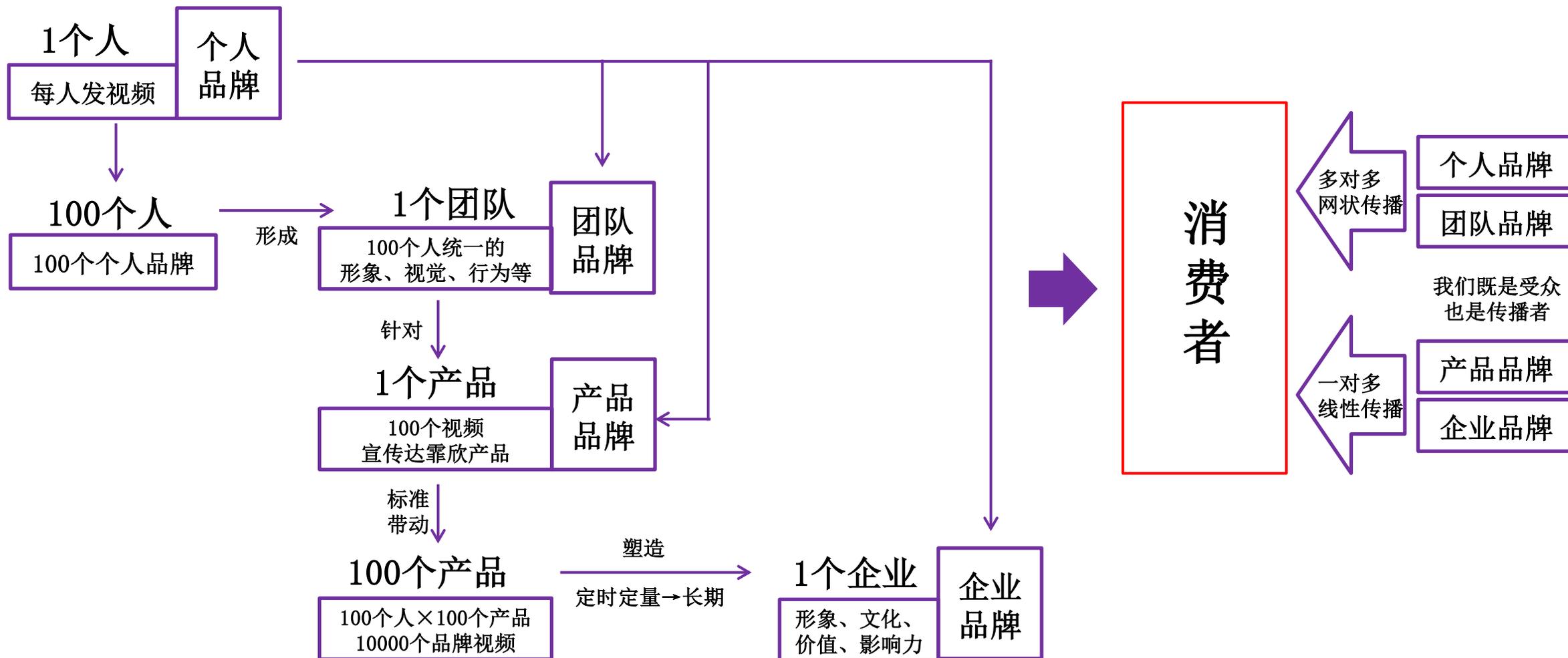


倾听客户故事

倾听客户使用问题、情绪状态
挖掘典型购买场景并有效转化

个人、产品、团队、企业品牌如何串联？

以转发达霏欣视频为例：



小 结

个人围绕场景宣传企业；

产品通过场景联想消费；

团队利用场景营销产品；

企业依托场景塑造品牌！

结 语

让我们：

树立企业形象；

明确产品定位；

聚焦精准人群；

夯实信任背书；

理清消费场景；

创造国民品牌。



企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

我是这样想的 也是这样做的