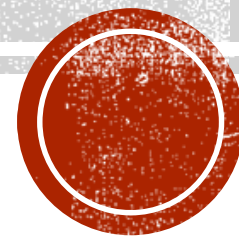


王老吉凉茶的前世和今生

《营销策划》之品牌策划案例分析课



关于案例分析课和雨课堂

- 案例分析法是指把案例实际操作中出现的问题作为案例，交给学员研究分析，培养学员们的分析能力、判断能力、解决问题及执行业务的能力。
- 雨课堂是一款专门用于教师用于制作教育教学的在线网上平台。





一起来看看
王老吉的成长
历程！

从销售不到2亿成
长为百亿元企业的
打造的流程。



案例导读：

- 凉茶起源于数百年前，具有独特的地域文化底蕴，在广东众多老字号凉茶中，以“王老吉”注册商标最为著名。1956年公私合组“王老吉联合制药厂”，国家按照合营政策以购买方式承接广州王老吉所有生产资料。
- 1992年11月，成立广州羊城药业股份有限公司。同年推出盒装“王老吉”及罐装“王老吉”凉茶。广药集团正式成立，王老吉商标等无形资产按有关规定归广药集团持有。
- 1995年，广药集团将王老吉品牌，以20年的租期租给了香港加多宝。
- 公开数据显示，加多宝集团2002年销售额还不及2亿元，2003年销售额窜升至6亿元，2007年飙升至50多亿，2008年高达140亿元，2011年已达到160亿元。2006年首批国家级非物质文化遗产。据北京名牌资产评估公司评估，王老吉品牌价值已达1080.15亿元，成为中国第一品牌。



问题1：品牌建设的第一步是定位，如果你是品牌经理，你认为重新定位成预防上火的药饮，还是预防上火的饮料呢？为什么要这样定位，说说自己的看法。



含有药效的饮品

凉茶



可以降火的饮料





速度



名望



驾驶者的乐趣

沃尔沃呢



去屑



柔顺

PANTENE
潘婷



滋养

KELON
科龙



营养类饮料



品牌策划的核心：定位

- 定位：营销定位是指在消费者心目中确定企业或产品与竞争对手相比与众不同的位置，给消费者留下不可磨灭的独特印象。
 - 核心理论、主张：创造心理位置，强调第一。
 - 方法和依据：类的独特性。
 - 沟通的着眼点：心理上的认同。
-
- 要点：消费者认知简单清晰，且没有负面信息





问题2：在品牌建设前期，王老吉坚持只有一种大红罐包装，你认为这种策略怎么样？其他的饮料产品包装还有什么，如果你是产品经理，你会怎么做？

。





911 车型

雅客V9



1923 1957 1962 1970



1986 1989 1990 1996

6.5 盎司弧形屏



产品策略：打造代表品项

- 一个鲜明、独特而令人难忘的代表性
- 310ML
- 大红色
- 下压连体拉环
- 符合凉茶品类传统草本、健康珍贵



问题3：王老吉的品牌推广策略和渠道策略是什么？
你还会开发什么渠道或者其他形式的促销？

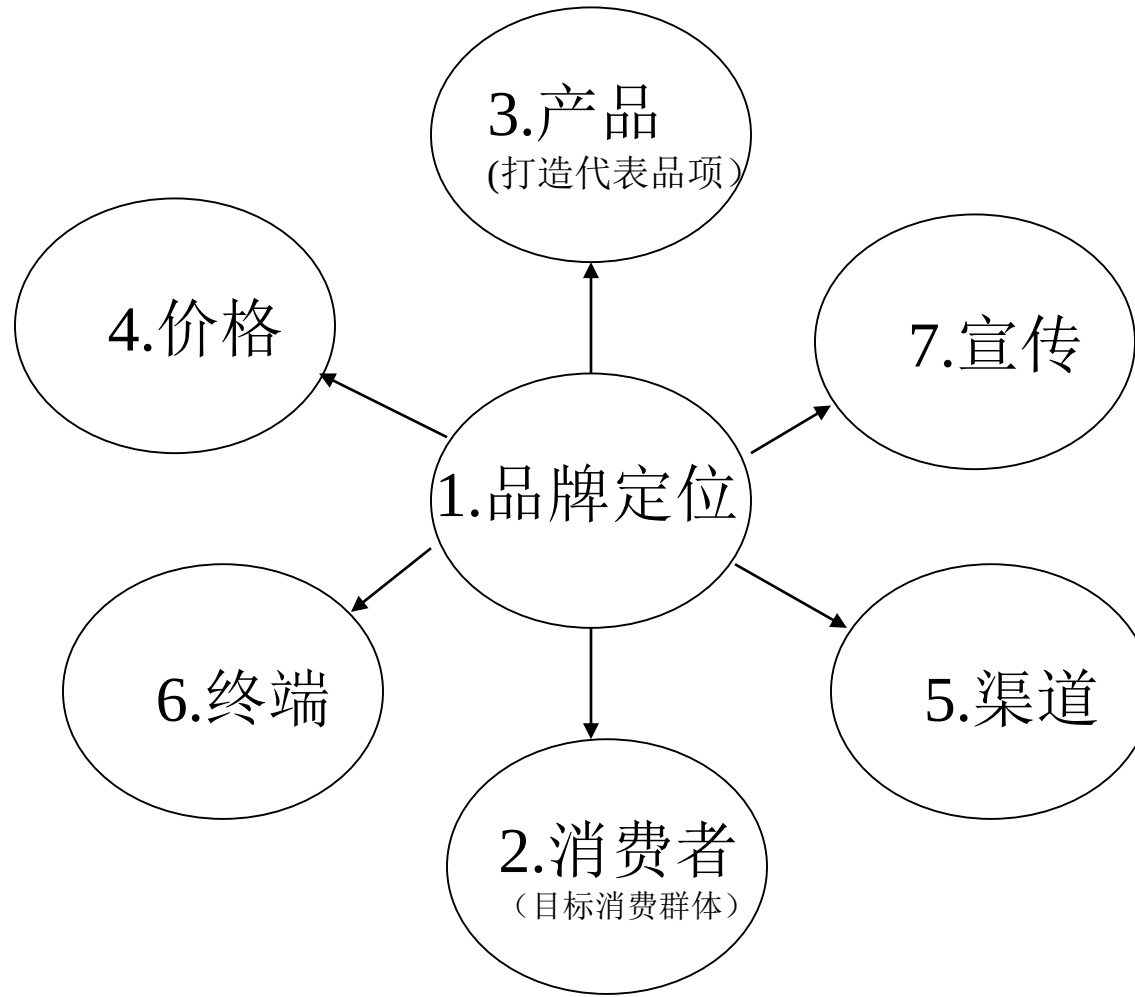


选准意见领袖带头人，传递势能

- 意见领袖带头人：专业人士，具有示范性和影响力的人群
 - 耐克鞋：跑的最快的人
 - 服装类品牌：明星，模特选择
 - 王老吉：怕上火的人群，容易上火的人群
 - 吃火锅的人，熬夜的白领
-
- 推广路径：高端商业餐饮人群---白领阶层---普通大众
 - 高势能向低势能传递：中心城市对下线城市有指导作用
 - 城市消费对农村消费有指导作用
 - 区域心智资源优势



小结：品牌策划的步骤和方法



问题4：之前的王老吉品牌形象是什么样的？如何评价王老吉的“健康大产业”的品牌战略？



品牌战略：专一还是多元化？

- 一品一牌

- 一牌多品

- 我的答案：

- 防止品牌泛化



品牌形象与品牌文化

- 可口可乐之所以强大，是因为代表了美国精神和文化；百事可乐之所以成功，是因为它代表着年青和激情。因此，我们看到第5季投入了巨大资源，力图塑造“轻松、自我、叛逆、梦幻、时尚”的品牌形象。
- 形象和文化是顾客带来的结果



- 问题5：品牌竞争必不可少，但面对这样惨烈的竞争，是否有更好的别的办法？



维护品类---容纳竞争 代言品类 保持领先

- 一家之言：

- 品类在竞争扩大后，各个品牌都能得到好处，而领先品牌得到的益处最大。就此而言，所有在同一品类下的竞争品牌都是盟友，都站在同一阵营，共同抢夺着消费者对其他品类的注意力。正是这种协同效应能够将整个品类打造成众所周知的主流产品，所以不要排斥竞争。

- 心智阶梯

- 二元法则



总结：

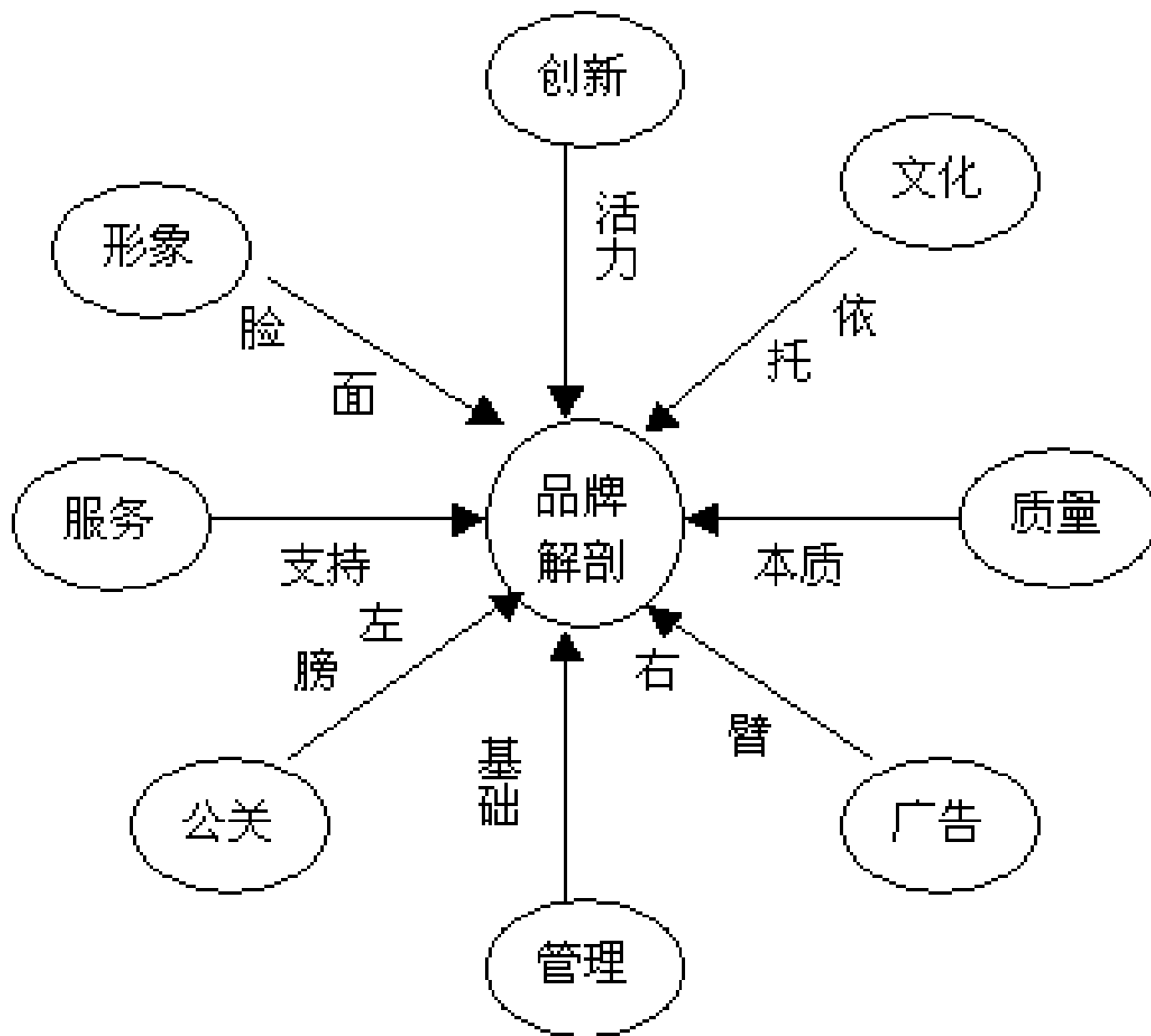


图 2—1 CBD 的品牌解剖图



再啰嗦一点点

- 让品牌成为品类的代表
- 品类和定位切忌复杂
- So: 你们可以开始自己小组的茶叶品牌定位策划!

