

《爆款产品的打造与推广》

a)课程教学大纲

课程名称:《爆款产品的打造与推广》

课程性质: 内训/公开课

教学时数: 学时 6 小时 (1 天)

课程对象: 全体营销人员、研发人员

课程简介: 产品是企业的核心，有的企业研发人员脱离市场开发不出“爆款产品”，而销量下滑时，营销人员总是责怪公司没有好产品，客户不合作的重要原因就是“你们公司产品不行”，除此之外，有的公司产品堆积如山但是没有一款是畅销产品，有的公司产品销量很大，但是没有一款是利润产品。中小企业没有强大的研发团队和经费又该怎么办？新产品又如何推广？

教学目标: 以市场为导向、以客户需求为目标，推倒研发和市场之间存在的“墙”根据市场需求掌握打造爆款产品的方法。建立产品管理体系，设置合理的产品线，增加公司的利润，市场定位准确及新颖的产品推广方法，使“爆款产品”成为市场竞争中的利器。

教学要求: 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要: 第一章 互联网时代的产品开发

1. 互联网时代 4P 和 4C 的变化
2. 互联网转型的困难究竟在哪里？

3. 产品的关注度与参与度
4. 产品经营中常见的困惑
5. 新产品开发的方式
6. 好产品的核心三点
7. 生活中有多少 2 的设计
8. 客户的痛点、痒点和兴奋点
9. 苹果公司设计的三层次模型
10. 产品设计的“风、神、雅、韵”
11. 工具：定制化产品+互联网
12. 案例：仁为光电产品设计团队+互联网
13. 案例：办公家具企业如何+互联网

第二章 成功的产品策略

1. 产品定位
2. P&G 的产品组合
3. 多产品与单产品策略
4. 价格的本质是什么
5. 产品线的梳理的方法
6. 如何控制乱价
7. 如何卖价值

8. 工具：定价的方法
9. 工具：销量利润矩阵
10. 案例：霸王到底是做什么的

第三章：产品运营+互联网

1. 产品运营体系
2. 招一个合格的产品经理
3. 产品管理委员会的职责担当
4. 产品的经营分析
5. 产品生命周期的管理
6. 产品动销图
7. 产品与市场的契合度
8. 销量增长模式
9. 产品推广与消费者心智
10. 互联网为什么不见效
11. 宜家的+互联网
12. 工具：如何绘制产品战术图
13. 案例;创维一号的热销
14. 案例：门店的场景化营销
15. 案例：劲牌的厂商运营一体化

第四章：互联网时代的新产品推广

1. 品牌在互联网时代的重要性
2. 小米手机的品牌策略
3. 一个品牌是消费者所经历的总和
4. 到底什么是品牌
5. 互联网时代品牌传播的变化
6. 广告的作用与过程
7. 形象代言人操作的误区
8. 互联网时代如何打造品牌
9. 互联网时代的品牌传播手段
10. 屌丝产品—江小白
11. 互联网时代的网红与头条文化
12. 云集标题党成就互联网 标题党
13. 快速提升网络营销的水平
14. 工具：如何建立品牌的信任状
15. 案例：一个拚颜值的国家