

# 新品上市规划及推广策划

主讲：李临春

浙江大学 CARD 中国农业品牌中心 研究员

浙江火石品牌设计公司 董事

十五家投资、基金公司 行业投资顾问

清华、北大、浙大等八大院校总裁班 特聘教授



**课程简介：**产品是企业生命的载体，一个企业能否持续地上台阶，推广产品的成功率将成为决定性因素。**据统计：在中国，平均新产品上市的成功机率在 5% 以下，一般新产品持续的时间约为九个月；在美国，新产品成功机率也在 40% 左右。**因此，研究《新品策划及推广》十分必要

本课程根据李老师十多年销售经验、4 年品牌策划经历，总结了一些实用的方法，以便企业在推广中少走弯路。

## 课程目标：

- 1、如何定位您的产品；
- 2、如何加强品牌建设；
- 3、掌握消费者拉动的方法。

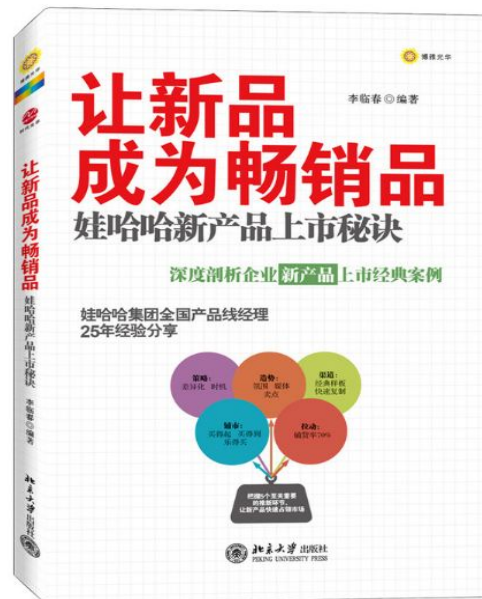
**培训对象：**产品经理人、区域 PM

**培训时长：**2 天

## 培训大纲：

### 第一章 新产品的市场定位

- 壹、 何时推广新品最佳？
- 贰、 如何定义新产品？
- 参、 新品推广前的市场调研
- 肆、 竞品市场分析
- 伍、 建立数学模型计算市场容量



## 第三章 产品品牌定位

- 一、 品牌传承
- 二、 产品品牌及占类
- 三、 品牌驱动 - 品牌口号
- 四、 LOGO 以外的视觉 DNA
- 五、 让产品会说话
- 六、 建立防山寨壁垒
- 七、 定价及市场容量相关性

## 第三章 传播规划

- 壹、 引爆点挖掘要素
- 贰、 移动互联时代的 3-P 的价值模式
- 参、 传播整合覆盖
- 肆、 区域市场“地面”氛围的营造
- 伍、 产品形象、功能、卖点宣传
- 陆、 产品定价的宣传

## 第四章 渠道布局及铺市

- 一、 渠道布局的重要性
  1. 赢在布局
  2. 渠道建设难点：选择大于努力
  3. 客户的拜访流程：客户质量概律的 37%
  4. 开发客户谈判技巧：客户质量概率的 55%
  5. 签约注意事项
- 二、 铺市
  1. 铺市前的准备
  2. 铺市的组织工作
  3. 铺市过程的时间控制
  4. 促销政策的运用

- 5、铺市的面谈技巧
- 6、铺市量与质的转化
- 7、铺市率的调查

## 第五章 消费者拉动

- 壹、 启动消费者拉动的目的
- 贰、 新品投放测试
- 参、 定位和找准消费者
- 四、 消费者拉动常用的方法
- 伍、 案例讨论：