

《品牌推广与产品经理职责》课程介绍

课程名称：《品牌推广与产品经理职责》

课程性质：内训/公开课

培训对象：企业负责人、营销高管、营销人员

教学时长：两天

课程收益：

品牌营销，指的是以图片、文字、影视等介质传达有关企业的相关信息来给客户信息，促进销售，也就是通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。内容营销是从原先企业广告传播硬性投放的“高举高打”到目前的通过故事和事件来进行有效传播，内容变成了营销的利器。同时，内容形式不断更新，与时俱进；但不管科技如何发展，内容的形式如何变化，“讲故事”是企业内容营销永远的主题。内容的传播是企业激烈的市场竞争中制胜的终极法宝。随着全球一体化的进程加速，信息化革命的到来，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造强势品牌、传播造势、吸引客户的过程中存在许许多多的困惑，内容创意和营销策划，无疑是最好的方法。那么到底如何做？本课程系统的解决了这个问题，同时具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点。

第一部分：移动互联网时代品牌的传播

一、品牌营销兴起势不可挡

- 1. 品牌正遭受噪音的围攻**
- 2. 客户面临更多的选择**
- 3. 互联网上覆盖的都是内容**
- 4. 内容营销在传播中的担当**
- 5. 移动互联网技术的推动新传播**
- 6. 内容可视化技术将引领世界**

7. 可视化信息比文字信息快 6 万倍
8. 可视化内容决定客户体验
9. 可视化内容决定客户传播话题
10. 内容营销常犯的六个错误
11. 可视化内容决定客户行动计划
12. 案例：内容制胜，逻辑思维跨年演讲
13. 案例：内容的震撼力，和君咨询的大势观澜

二、移动互联网内容传播的途径

1. 微信的内容营销
2. 微博的内容营销
3. 论坛的内容营销
4. 官网的内容营销
5. 抖音的内容营销
6. 今日头条的内容营销

第二部分：品牌定位

一、品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 增强用户的关注度
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 工具：NABC 法则的运用
7. 经典案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌

二、客户心智与卖点

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征

3. 找寻卖点的三大黄金法则

4. 成功品牌的卖点分析

5. 卖点的四大成功法则

三、常用的 N 种定位方法与步骤

1. 成为第一

2. 做到最新

3. 比附定位

4. 行业专家

5. 利益定位

6. 抢先定位

7. 特色定位

8.

9. 案例：品牌的重新定位，从空间变专业服务

第三部分：营销策划的概述

一、营销策划的分析

1) 客户群体分析

2) 竞争品牌分析

3) 目标市场定位

4) 消费群体定位

5) 促销的价格策略

2. 营销策划资源的盘点

3. 营销策划的组织

4. 营销策划的计划

5. 营销策划的预算

6. 营销策划的实施

7. 营销策划的管控

8. 营销策划的总结
9. 工具：SWOT 分析
10. 工具：多因素分析法
11. 工具：鱼刺骨分析法

二、策划如何落地走进客户的心中

1. 为什么广告费一半是浪费的
2. 企业形象如何为品牌增色？
3. 老板形象、爱好如何用来进行形象传播
4. 全国大型专题活动的品牌传播
5. 品牌的整合传播
6. 讲述品牌通过专题活动如何落地
7. 品牌传播与事件营销
8. 如何利用推广达到传播的目的

三、专题核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.

第四部分：新产品概念如何提出

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品概念设计过程中要注意避免的误区

3. 新产品开发是研发部门吗？
4. 新产品在产品线中的位置
5. 消费者调研怎么做
6. 渠道调研怎么做
7. 新产品如何提出
8. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
9. 误区二：新产品选型过程对成熟产品跟风模仿，以产品质量做为竞争核心优势
10. 误区三、目标市场贪大求全

第五章：产品运营与产品经理职责

1. 产品运营体系
2. 做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

第六章：新品上市开发及准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：
3. 新产品毛利如何试算？

4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态
12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的 5 个 1 工程
14. 新产品上市促销执行及控制要点
15. 新产品试销注意的问题
16. 通路促销怎么做？
17. 消费者促消怎么做？