

## 《挖掘产品卖点抢占消费者心智》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《挖掘产品卖点抢占消费者心智》

**课程性质:** 内训/公开课

**教学时长:** 一天

**课程收益:** 产品卖点是产品运营的重要环节，产品是企业的核心，有的企业研发人员脱离市场情况开发不出“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”，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。产品卖点是市场推广的前提，也是产品旺销的保障。

**教学要求:** 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程内容。

**教学纲要:**

#### 第一章：新产品卖点如何提出

##### 一、产品卖点解析

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

##### 二、产品卖点的生产

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品卖点概念设计过程

##### 三、产品卖点避免的误区

1. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
2. 误区二：产品选型过程对成熟产品跟风模仿，
3. 误区三：以产品质量做为竞争核心优势
4. 误区四：目标市场贪大求全新

##### 四、新产品卖点创意出发点

1. 用户利益点
2. 竞争与差异化
3. 支撑点的考虑
4. 产品本身优势：制程/技术
5. 产品造型
6. 权威证实 / 背书:
7. 使用者证明
8. 目标消费群：  
✓ 需求理由（支持点）、产品人格化（人设）

##### 五、产品卖点形成

1. 从产品自身属性及特色
2. 类目热搜词
3. 产品卖点筛选排列，  
1) 第一步：全面罗列卖点

- 2) 第二步：对卖点进行删选分类
  - 3) 第三步：根据买家功能性需求和情感性需求给卖点排序
- 工具：产品的独特主张 USP

## 第二章、产品卖点挖掘

### 一、产品真相

1. 核心产品、实体产品、周边产品
2. 价值主张诉求
3. 产品真相：解决消费者冲突的方案
4. 产品真相：解决消费者沟通方案

### 二、卖点挖掘

5. 劝与诱：优衣库产品的轻盈表现
6. 消费者产品的左右脑
  - ✓ □ 我们来看买家的需求
  - ✓ □ 我们来看买家痛点

案例：小罐茶大师作，产品形成过程

案例：晶弘冰箱卖单的提炼

案例：汰渍卖点重新规划、战胜雕牌

案例：360 公司总裁谈产品的卖点、痛点、痒点

工具：目标市场 STP

## 第三章：创意与设计

### 一、包装设计的评审维度

1. 品牌基本调性与品牌底线
2. 画面的冲击力
3. 色彩与构图
4. 主卖点突出
5. 设计用途与场景

工具：设计穿透力与说服力指标 9 宫格

### 二、视觉心理学

1. 什么是视觉营销
2. 视觉冲击力
3. 视觉布局
  - ✓ 投射效应
  - ✓ 平衡
  - ✓ 通感
4. 锡克法则
5. 最简原则
6. 帕累托原理

### 三、创意方法

1. 思维导图
2. 头脑风暴
3. 图片故事与填空游戏
4. 文案创意方法
  - ✓ □ 幽默/夸张与对比/人格化/联想与对比/存托/悬念
5. 魔岛理论

6. 万花筒理论

7. 创意生产的五个步骤

#### 四、包装设计如何与“销”打通，

1. 谁是我的客户
2. 客户的偏好如何满足
3. 如何为我的客户增加价值
4. 我的盈利模式是什么
5. 经销商需要什么产品，
6. 零售场景如何？
7. 终端推广的话术及物料

#### 伍、产品命名技巧

案例：苹果产品设计的三层次模型

案例：景田百岁山解析：画面/格调/目标消费群体

案例：小米的产品的极致思维

案例：海尔小小神童的命名

工具：评审职能岗位权重排序图

工具：产品定位陈述之检视图

### 第四章 抢占消费者心智

#### 一、解析客户的5大心智模式

1. 客户心智有限
2. 客户厌恶复杂混乱
3. 客户缺乏安全感
4. 客户的印象不会轻变
5. 品牌延伸客户失去焦点

#### 二、占领心智

1. 只有拥有了人心，占据了用户的心智，品牌才能够长盛不衰。
2. 占据人心，不仅仅需要战略，更需要战术。
3. 人心比流量重要
4. 封杀品类：在时间窗口内进行饱和攻击
5. 占据特性：将自身优势无限放大
6. 内容可以死缠，渠道不能烂打
7. 精准化投放，互动化营销
8. 传播是针对消费者心智结构的科学
9. 简单说出差异化
10. 让消费者相信你、爱上你
11. 用图片和排版提升转化
12. 好广告，要让亲者快仇者痛
13. 过度竞争时，一定要反向走
14. 从问题和客户抱怨中寻找灵感
15. 切入头部内容，引爆主流人群

案例：欧派橱柜的广告策划

案例：传音手机在非洲热销

案例：十大恶俗广告为什么销量都过百亿

