

《品牌策略与产品策略》

a) 课程教学大纲

课程名称:《品牌策略与产品策略》

课程性质: 内训/公开课

教学时长: 学时：1-2 天

课程收益: 新产品上市推广既是重要的临门一脚，又是一个系统的营销工程。

图书是企业的核心，出版的图书如何将它推广成“爆款”？在产品畅销的同时我们还要提高的产品利润空间，这就需要产品线管理的专业知识。产品线管理是要求以客户为中心，以市场为导向，管理产品的生命周期，以及每个周期不同的运作方式。

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，讲师运用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、现场互动以消化课程的内容。

课程收获

1、理论知识方面

- ① 消费者心智 ②产品的三层次模型 ③产品动销画布图
- ④ 新产品定位 ⑤ 产品的痛点、痒点、兴奋点 ⑥终端动销 10 大法则
- ⑦。。。。

2、能力技巧方面

- ① 产品生命周期管理 ②月度营销指导书工具：③如何绘制产品战术图
- ④ 品牌推广的方式 ⑤新渠道开拓的方法 ⑥新产品上市推广的方法
- ⑦ 销量增长模式 ⑧。。。。

3、确保效果的培训方式

- ① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、课堂游戏、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“新品推广与产品线管理”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：第一章 互联网时代的产品策略

1. 互联网时代 4P 和 4C 的变化
2. 产品的关注度与参与度
3. 产品经营中常见的困惑
4. 好产品的核心三点
5. 客户的痛点、痒点和兴奋点
6. 苹果公司产品的三层次模型
7. 产品定位
8. 多产品与单产品策略
9. 价格的本质是什么

10. 产品线的梳理的方法
11. 如何控制乱价
12. 如何卖价值
13. 工具：定价的方法
14. 工具：销量利润矩阵
15. 案例：霸王到底是做什么的

第二章：产品线的运营管理

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
 - 1) 产品的导入期
 - 2) 产品的成长期
 - 3) 产品的成熟期
 - 4) 产品的衰退期
6. 产品与市场的契合度
7. 产品线与营销资源匹配
 - 1) 产品与客户群体的关系

- 2) 产品与渠道网络
- 3) 产品与传播模式
- 4) 产品与售点的关系
- 5) 产品推广与消费者心智
8. 案例;创维一号的热销
9. 案例：门店的场景化营销
10. 案例：劲牌的厂商运营一体化

第三章：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. 到底什么是品牌
3. 互联网时代品牌传播的变化
4. 一个品牌是消费者所经历的总和
5. 小米手机的品牌策略
6. 广告的作用与过程
7. 互联网时代如何打造品牌
8. 互联网时代的品牌传播手段
9. 屌丝产品—江小白
10. 互联网时代的网红与头条文化
11. 云集标题党成就互联网 标题党

12. 工具：如何建立品牌的信任状

13. 案例：一个拚颜值的国家

14. 新产品上市推广的方法

1)新产品的客户群体定位

2)新产品的渠道政策制定

3)新产品的价格策略

4)新产品的终端选择

5)新产品的展示标准

6)新产品的社群传播

。 。 。

第四章：市场业绩提升

1. 如何热炒市场“三口锅”

2. 销量增长模式

3. 产品动销图

4. 渠道开发创新

1) 微信模式

2) 020 模式

3) 人网、天网、地网

4) 三网融合与效率提升

- 5) 行业论坛模式
- 6) 媒体开发模式
- 7) 专业研讨会模式
- 8) 教育培训模式
- 9) 代操盘模式
- 10) 众筹模式

5. 营销业绩提升的十种战法

6. 如何提升市场的运营效率

7. 终端动销十大法则

- 1) 气势法则

- 2) 跟随法则

- 3) 利益法则

- 4) 便捷法则

- 5) 诉求法则

8. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。

9. 案例：为什么日报天天写销量还是上不去

10. 工具：月度营销指导书

11. 工具：如何绘制产品战术图

第五章：营销主管/经理的能力

1. 成功从优秀员工做起
2. 客户心目中市场人员的形象
3. 基本的商务礼仪
4. 见微知著的能力
5. 数据分析的能力
6. 慧眼识人的能力
7. 调动资源的能力
8. 方案形成的能力
9. 建立自信的方法
10. 案例：营销经理的烦恼
11. 案例：日报天天写销量还是上不去？