

# 产品开发及系统营销

品牌及营销体系（半天）	
主题	培训内容
现代营销体系	<p>今天的中国市场已经不是靠单一的营销手段可以突破的了，要想在市场上立足，首先需要的是系统的营销思维，了解企业经营的关键环节。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 中国市场的竞争特点</li><li>● 现代营销的六大转变</li><li>● 现代营销体系的关键业务板块与模型</li></ul>
品牌营销型企业的能力结构	<p>品牌营销型企业面对的是客户、渠道、市场。需要产品开发、品牌建设、宣传推广等各方面的企业经营能力。不具备基本经营能力的企业也就无法在市场立足。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 品牌营销型企业的能力结构与要求</li><li>● 如何评价企业的经营能力。</li></ul>
品牌营销型企业的系统搭建	<p>品牌营销型企业正常运转，在营销方向需要进行系统的规划，这样才能保障各项工作的协调与正常开展：</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌与产品</li> <li>● 价格与政策</li> <li>● 市场布局</li> <li>● 分销与渠道</li> <li>● 推广与传播</li> <li>● 组织与团队</li> </ul>
<p><b>品牌营销型企业的商业模式与经营架构</b></p>	<p>品牌营销型企业经营中面临两大问题：如何建立以客户为导向的品牌营销体系体系？如何建立企业经营管理体系统，整合生产与营销。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 品牌营销型企业的战略模式与商业模式。</li> <li>● 品牌营销型企业的经营体系构成与管理模块架构。</li> <li>● 品牌营销型企业的关键流程与管理模式。</li> </ul>
<p><b>产品与经营（2天）</b></p>	
<p><b>营销实战关键一： 品牌与产品</b></p>	<p>无论采用何种商业模式或营销手段，品牌与产品的规划是最核心的经营要素。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 客户群细分与品牌定位</li> <li>● 品牌核心价值体系</li> <li>● 构建合理的产品线</li> <li>● 如何打造企业的主导产品</li> </ul>

## 营销实战关键二：

### 产品开发与规划

- 任何开发工作都是源于对市场的全面了解，其中包括本行业的渠道、消费者、竞品，还有跨行业的替代性竞争产品。
  - 市场研究研究那些内容
  - 如何进行渠道研究、研究什么内容
  - 如何进行消费者研究、研究什么内容
  - 如何进行竞品研究、研究什么内容
- 产品定位与产品规划
  - 通过自身资源分析与市场研究结果寻找产品定位
  - 根据定位进行产品价值体系的系统规划
  - 产品的价格与政策设计
- 有清晰定位的产品并不一定是一个能够卖出去的产品，只有和消费者、销售渠道、物流、展示、推广等销售各个环节都能匹配的产品才是能卖出去的产品
  - 产品与消费者的匹配与开发要点
  - 产品与渠道的相关性分析与设计
  - 产品的体验、展示功能设计
  - 产品如何在开发阶段就能够配合推广和传播
- 单一的爆品并不存在，合理的产品结构是一个优化的产

	<p>品线，不同的产品在产品线中承担不同的市场功能。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 产品线划分的 2 种基本方法</li> <li>● 不同市场功能的产品的开发要点</li> </ul>
<p><b>营销实战关键三：</b> <b>渠道与分销</b></p>	<p>厂家和渠道绝不是买卖关系，而是共生关系，市场需要共同开发，终端需要共同维护，渠道如何架构？如何进行渠道管控？</p> <p>一、传统渠道</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 站在渠道的角度看厂家，渠道的真实需求是什么</li> <li>● 厂商金色伙伴计划</li> </ul> <p>二、电子商务</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 企业如何选择适合自己的电子商务模式： B2B、C2C、B2C、O2O 模式解析</li> </ul>
<p><b>营销实战关键四：</b> <b>基础传播与引爆市场</b></p>	<p>推广传播的基本目的就是要让消费者知道我的品牌和产品，并且喜欢我的品牌和产品。为了实现这个目标，就必须做好基础传播与引爆。</p> <p><b>1、基础传播——让消费者知道我的品牌和产品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 基础传播的方法：广告传播如何设计、渠道传播如何规划、终端传播如何规划。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 基础传播的执行：如何结合销售目标制定传播预算，如何进行传播手段的组合</li> </ul> <p><b>2、引爆市场——让消费者喜欢我的品牌和产品</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 推广引爆的核心：结合品牌与产品，找到合适的引爆点</li> <li>● 推广引爆的方法：事件营销如何做、病毒营销如何做、公关活动有哪些方法。</li> </ul>
<p><b>讨论与演练</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、分析我们目前的市场与客户群，对产品线进行规划</li> <li>2、规划我们品牌的核心定位与卖点</li> <li>3、规划我们各个产品的卖点</li> <li>4、设计一套价格及销售政策体系</li> <li>5、设计销售渠道及销售模式</li> <li>6、设计推广传播的方式</li> <li>7、设计年度营销计划，并制定销售目标，编制营销预算</li> </ol>