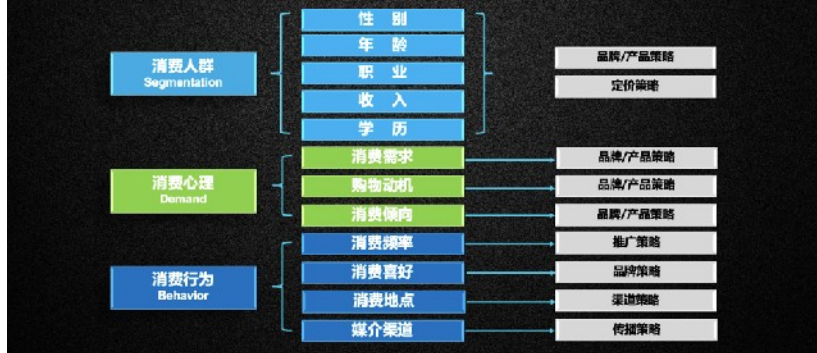


消费者研究方法及对营销策略的应用



《爆品制胜——爆品打造与产品竞争力激活》

高云鹏 老师

【课程背景】

大多数消费品企业，在一次次“渠道下沉”、一翻翻“市场精耕”后，仍无法逃避销量不振、市场萎靡、互联网冲击、利润空间不断下行等一系列生意增产瓶颈。竞争日益激烈的市场格局下，是否还有一片生意增长的蓝海？如何打造一款网红级爆款产品拉动业绩提升？如何借势新零售销售平台与体系，实现业绩增长，成为了一些列备受关注的话题。

本课程从宏观着眼，从微观入手，全方位分析新时代背景下的消费者与营销创新环境，从消费者洞察入手，从渠道、品牌、产品三个维度为快销品企业打造了一套行之有效的“产品创新方法论”，和企业一同找寻全新的生意增长机会。

【课程大纲】（1天版）

一、产品创新——爆品法则

1、是谁干掉了曾经的霸主（成功爆品巡礼）

2、非对称竞争与超预期结果

案例分析：元气森林如何成功压倒可口可乐

3、爆品必备的五大基本要素

互动：你身边的爆品成功要素挖掘

4、爆品打造法则

二、消费者深度洞察与需求挖掘

1、消费者研究方法及对营销策略的应用

2、消费者定位与画像

3、消费人群细分与商业机会

4、消费者的四种角色

- 受众——精准受众的靶向信息传导

案例分析：江小白与小酒革命

- 购买者——购买行为探究

案例分析：如何驱动消费者行为

- 体验者/使用者——还原场景，寻找机会

案例分析：消费者沟通逻辑

- 传播者——深度发掘传播驱动力

案例分析：成图率——三顿半的“自传播”机制

5、消费者洞察与观察的差异

6、消费者需求层次理论

7、需求如何转化为商业机会

学员互动：让需求，浮出水面

8、消费者购买驱动力

互动：我们为何会买单

三、爆品品类选择与产品概念

1、广谱产品选择战略

2、消费已有认知的产品创新

3、如何做到守正出奇

案例分析：三顿半的品类创新法则

4、交叉地带的全新机会

5、产品概念提炼方法论

6、概念测试与结果修正

四、爆品的产品设计逻辑

1、跳出六个怪圈（成本、材料、工艺、包装、形态、使用方法）

2、产品设计的人性与反人性

3、价值满足

- 顾客价值=基础价值（本我）+功能价值（自我）+精神价值（超我）

4、超预期方程式

5、产品测试

五、爆款产品量产

1、供应链实现

2、品控实现

3、设备新技术实现

4、产品标准化量产的思考小结

六、爆品营销

1、爆品的渠道策略

- 渠道选择

- 销售政策

- 铺市准备

2、爆品的宣传策略

- 差异化塑造

- IP 打造与概念区隔

- 媒体组合策略

- 传播计划制定与落地

3、爆品的销售策略

- 上市前、中、后销售方案制定与动态调整

- 终端训练体系实现
- 销售话术及工具
- 销售反馈与改进

七、爆品会面临的问题

- 1、生命周期管理
- 2、同质化追逐
- 3、产品单一
- 4、爆品替代