

# 如何打造爆品

## 《企业转型升级之爆品营销》课程

### 【课程背景】

如今这个时代，市场变化太快，也许企业今年还坐着行业头把交椅，明年就会面临倒闭的窘境。企业要想在竞争中赢得一席之地，就必须抛弃传统的营销理念，树立新思维，实施新战略。互联网摧毁了固有商业模式，让人不得不去构建新的爆品思维。在这个时代打造能吸引客户眼球，甚至产生巨大社会影响力的爆品，已经成为新的选择。微信、余额宝、小米、海底捞等都是优质爆品的代表。

- 得爆品者得天下，如何能够打造我们自己的爆品呢？
- 爆品都有哪些特征？
- 应该具备什么样的爆品思维？
- 爆品都有些什么样的特点？
- 如何进行市场细分找到客户的痛点？
- 如何让你的产品脱颖而出、与众不同？
- 如何做出让客户尖叫的产品？
- 如何打造爆点，让消费者自传播？
- 如何进行爆品定价，让客户看到就想买？
- 如何建立你的品牌壁垒，让竞争对手无法攻破？

就是我们打造爆品最重要的课题，也是本课程的内容所在。课程从爆品定位、痛点挖掘、打造极致产品、打造爆点、建立品牌壁垒等方面都有详细的方法、策略以及可实操的工具。突破空洞的理论、无法落地的窘境。注重自我对照、反思和制定可实施改进措施，形成自有独特的爆品打造模式。实操性极强，现场就可以通过工具和方法生成自己的爆品打造系统。

### 【课程收益】

- 了解爆品的作用
- 掌握爆品的特性
- 具备爆品思维
- 掌握如何进行市场细分
- 掌握找到客户核心痛点的秘诀
- 掌握产品如何让客户尖叫
- 熟悉爆品定价原则
- 掌握爆点传播逻辑
- 掌握如何树立品牌护城河

**【课程对象】**老板、CEO、营销部门负责人、各部门高级经理、总监、店长、营销骨干。（本课程涉及到营销策略的优化，须有决策权的领导者参与）

**【课程时间】** 2天（6小时/天）

### 【课程特色】

采用学员分组模式。实战型职业培训讲师，于风趣幽默，用通俗的语言传递实用方法，可让不同文化层次的学员轻松理解。方法、策略实操性强，善于在导入方法的基础上挖掘参与者智慧，

最终将方法与企业实际结合，得出可直接落地生根的操作策略或方案。

## 【课程大纲】

### 第一章 为什么要打造爆品？---得爆品者得天下

当今互联网时代，要想成功必须做出爆品。有引爆市场的产品和策略---雷军  
舌尖营销只是从外部借力，爆品思维才是真正的灵魂。----西贝贾国慧

1. 爆品的作用
  - 1) 提升销售业绩
  - 2) 获取千百倍利润
  - 3) 提升企业形象
  - 4) 增加品牌曝光率
  - 5) 迅速占领市场

案例：小米、苹果、九阳豆浆机

网络时代一款产品一夜之间就能引发市场热潮，变成众人追捧的爆品

### 第二章 什么是爆品？

我们想要的客户早已经是别人的客户。我们所需要的就是跟他们进行合作把他们的顾客变成我们的顾客。

1. 爆品≠畅销品
2. 爆品5大特点
  - 1) 让消费者尖叫的品质
  - 2) 引流潮流的功能
  - 3) 满足消费者个性化需求
  - 4) 较高性价比
  - 5) 夺人眼球的LOGO
3. 爆品5种思维
  - 1) 单品思维
  - 2) 用户思维
  - 3) 长跑思维
  - 4) 品牌思维
  - 5) 粉丝思维
4. 爆品必备属性

### 第三章 如何打造爆品？

- 1、爆品思维
  - 1) 细分市场
  - 2) 找准定位
  - 3) 追求差异化
  - 4) 打造尖叫产品
- 2、找到客户痛点
  - 1) 什么是痛点
  - 2) 痛点的2大类型
  - 3) 客户痛点界定的2个原则
  - 4) 找到客户痛点的5种策略
  - 5) 痛点的三个层级

案例：余额宝

### 3、制造客户尖叫点

- 1) 制造尖叫的法则
- 2) 流量产品的2大特性
- 3) 流量产品的推广策略
- 4) 如何制造尖叫

案例：海底捞、小米移动充电宝

## 第四章 如何打造爆点？

### 1、形成爆点4个1

- 1) 为品牌设计一个记忆点
- 2) 为消费者设计一个参与节点
- 3) 为引爆设计一个事件热点
- 4) 为产品设计一个口碑传播点

### 2、制造爆点的3大法则

### 3、爆品的4大定律

## 第五章 爆品如何定价？

### 1、不同价格对市场影响

### 2、定价的影响因素

- 1) 客户的心里价格
- 2) 客户对产品具体看法
- 3) 竞品对客户的吸引力

### 3、爆品定价的6个策略

### 4、爆品定价的2个误区

## 第六章 如何构建品牌壁垒？

### 1、品牌命名

### 2、品牌符号化

### 3、打造品牌个性

- 1) 品牌年轻化
- 2) 融入故事
- 3) 产品稀缺性
- 4) 互动式营销
- 5) 文化营销