
新产品市场规划与推广策略

【课程大纲】

第一篇：新产品的品牌规划与优势提炼

一、新产品上市的根基与流程

- 新产品上市的背景
- 新产品上市的构想与流程
- 常规新产品上市失败的原因
- 新产品类型
 - 1) 完全创新的新产品
 - 2) 公司新增产品线
 - 3) 现行产品的增补品
 - 4) 现行产品的改进品
 - 5) 老产品的重新定位

二、工业新产品的市场调研分析

- 市场调研的价值与目标
- 市场调研的流程与步骤
- 内部访谈的流程与目的
- 外部访谈的对象及方法
- 探索性调研与结论性调研
- 市场调研的主要形式与方法
- 市场调研的数据分析方法

三、新产品优势提炼与定位分析

- 市场环境及市场格局分析
- 竞争者优势定位及市场布局分析
- 客户需求与倾向度分析
- 公司新产品优势分析
- 市场趋势及行业未来趋势分析
- 定位的五种策略方法：
 - 1) 卡位领导者定位策略
 - 2) 挑战者定位策略
 - 3) 进攻者定位策略
 - 4) 防御型定位策略
 - 5) 蓝海概念定位策略

四、市场细分与营销战略

- 竞争地图：明确市场竞争地位
- 市场细分的4种主要变量
- 市场导向的战略规划制定要点
- 企业在市场中4种角色与应对策略

五、产品线与生命周期管理

- 产品和产品线的概念
- 产品需求与产品创新
- 客户需求的冰山原理
- 产品的差异化卖点提炼-FABE

- 产品生命周期管理工具
- 不同产品生命周期的营销组合决策
- 基于客户个性化需求的产品解决方案

六、新产品上市的阶段

- 上市可行性分析的8大重点
- 新产品上市的9大步骤
- 上市执行的3线作战
- 新产品三线管理模型
- 新产品开发的5步骤
- 目标市场的步骤与方法
- 新产品七步概念开发法
- 新产上市的三个阶段

七、差异化营销与产品策略

- 差异化营销的5种方法
- 产品差异化的6种表现
- 产品的5个层次
- 品牌
 - 1) 产品形成品牌的过程
 - 2) 品牌识别策划模型
 - 3) 品牌关系图谱
- 售后服务的5个决胜点

八、价格与渠道策略

- 产品定价流程图
- 经销商促销策略
- 通路组合战略
- 影响渠道结构选择的主要因素
- 销售政策原则
- 如何铺垫好推广之前所有前期规划

九、新产品上市前的系统规划

- 新产品上市前的营销预算
- 上市过程的监控与策略
- 上市过程中的市场数据分析
- 上市进度的管理-甘特图工具

第二篇：新产品市场规划与推广传播策略

一、新产品项目策划的八步流程

- 市场调研与行业前景
 - 新市场机会分析与竞争优势塑造
 - 市场细分与定位
 - 目标客户群选择
 - 企业组织架构中的资源配对
-

-
- 绩效考核与管理
 - 工业品市场推广的“九阴真经”
 - 执行方案与成本控制
 - 五、新产品的整合营销传播策略**
 - 客户接触产品和品牌的渠道
 - 工业品市场推广的七个原则
 - 市场推广原点：品牌定位与利益诉求
 - 新产品发布会与技术交流会
 - 品牌内刊与文化营销

- 研讨会与技术培训
 - 竞赛与论文推广
 - 体育营销
 - 公共关系与事件营销
 - 网络营销与口碑营销
 - 社会化媒体营销与内容营销
 - 产品展示与演示技巧
 - 营销推广的费用预算
-