

《用户需求洞察与产品卖点设计实战 —让产品研发岗更懂前端营销需求》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

用户需求多元化、营销渠道碎片化、内容传播社交化已经成为各行业营销传播的核心挑战。传统研发与产品岗位需突破技术思维局限，深度理解用户行为、营销玩法及内容生态，才能打造兼具技术竞争力和市场爆发力的产品。本课程聚焦用户需求分析-卖点设计-流量转化-内容共创全链路，结合多平台实战案例，帮助学员构建**从产品研发到市场落地的闭环能力**。

【课程收益】

掌握用户画像构建、需求分层、场景痛点挖掘的核心工具，学会将技术参数转化为用户语言，提炼差异化卖点，能够掌握和精通京东/抖音/B站/小红书/知乎等全渠道营销策略、流量逻辑与转化链路设计，并初步了解数码博主评测逻辑、粉丝互动模式，掌握内容共创与数据复盘技巧，同时建立以 ROI 为核心的营销决策框架，平衡品牌曝光与销售转化，毕竟**“盈利才是生意的本质”**。

【课程特色】

案例覆盖多行业，包含产品营销打法和营销抓手设计，并提供用户需求优先级矩阵、卖点 A/B 测试模板、平台流量算法拆解表等工具。同时，前端市场人员必须具备的**“懂你”的能力**，同样是后端技术岗位不可或缺的，因此，Z 世代消费偏好、内容电商 3.0 特征、KOL 评测去中心化趋势需要掌握。

【课程对象】

科技类企业研发工程师、产品经理、技术营销人员；智能家居、家电等行业中后端岗位需强化市场思维的从业者。

【课程时长】

1~2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、用户需求洞察与产品卖点设计

1、消费电子行业趋势与用户行为变迁

从“参数竞争”到“体验竞争”：Z 世代决策路径分析

案例：ROG“沉浸式电竞体验”设计

2、用户需求分层工具：KANO 模型与 JTBD 实战演练

3、卖点设计与技术语言转化

卖点提炼四步法：技术优势→场景痛点→情感共鸣→社交货币

实战演练：将“双风扇散热系统”转化为小红书爆款文案

二、全渠道营销策略与流量转化

1、多平台流量逻辑与适配策略

京东：搜索排名优化+购前决策链路设计

案例：联想拯救者“详情页 3 秒黄金法则”

抖音：短视频爆款公式与直播间转化 SOP

2、内容营销与数据驱动优化

知乎技术评测长文写作框架

A/B 测试实战：主图点击率提升 30%的视觉设计原则

三、KOL 生态合作与内容共创

1、数码博主合作全流程

KOL 分级策略：头部博主背书与垂类 KOC 扩散

案例：华硕天选 4 与 B 站 UP 主“硬件茶谈”合作复盘

2、内容共创技巧：如何用“工程机提前体验”激发博主创作欲

3、舆情管理与粉丝运营

差评危机应对：从技术视角回应“烤机温度争议”

粉丝社群运营：游戏本用户社群的“荣誉体系”设计

课上实战：

- 1、分组演练：完成“新品上市全渠道方案设计”。
- 2、沙盘推演：模拟京东 618 大促流量波动，制定实时调整策略。
- 3、工具包：含各平台流量规则速查表、卖点话术库、KOL 合作合同模板等。