

导论：做营销，抓住4P就够了

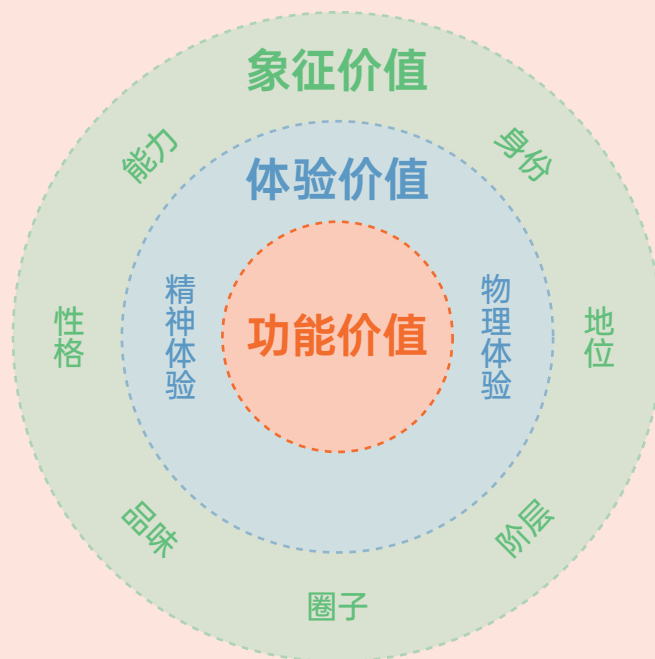
工具1: 4P框架



知识就在得到

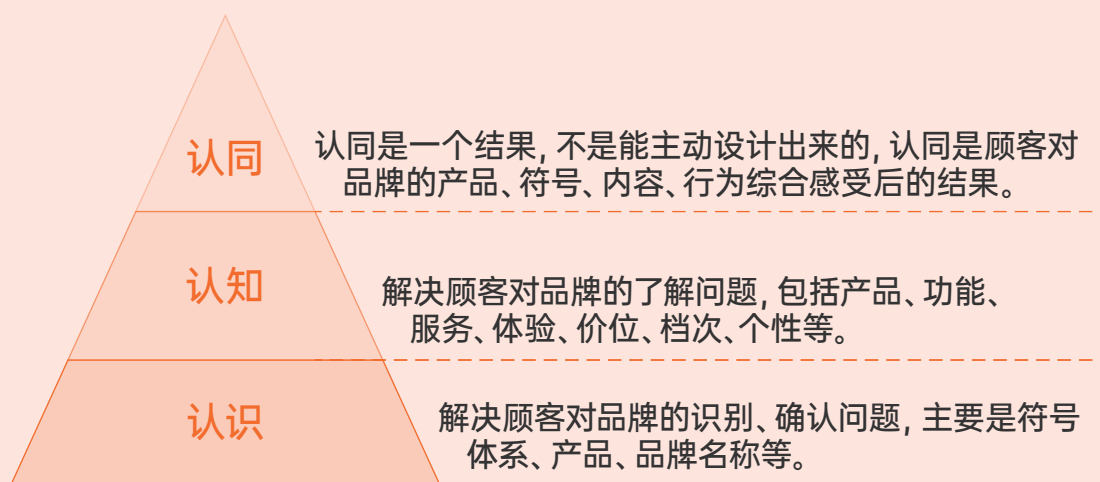
Product: 营销为什么要从产品开始？

工具2: 产品的价值罗盘



小马宋品牌产品价值罗盘

工具3: 品牌认知金字塔模型



顾客品牌认知金字塔

市场细分：什么样的生意能做大？

工具4：生意做大的4点客观标准

客观标准	参考指标
市场容量足够大	市场规模超过100亿元
市场具备一定的增长空间	国外同类市场的规模数据，国家统计局公布的人口特征数据、行业消费数据等
市场的集中度比较高 没有过于分散	行业CRn值（行业前n家最大企业所占的市场份额总和），这个值越大代表集中度越高，反之越分散。
供应链成熟、稳定	

工具5：判断细分市场有效性的4个指标

客观指标	判断标准	你选择的细分市场满足哪些标准？
可识别性 与可衡量性	细分市场有比较清晰的边界，而且能通过统计方法测试出这个细分市场的顾客规模、消费能力、消费规模等。	
市场容量	市场容量不要太小，至少10亿。	
可接近性	能通过渠道建设或者广告宣传触达细分市场的目标群体。	
反应性	细分市场对你推出的产品和宣传活动的反应程度高。	

需求洞察：怎么挖掘顾客的真实需求？

工具6：顾客「待办任务」表格

「待办任务」描述表：

用户	在什么情境下	想要完成什么任务			现有的解决方案是什么	你的解决方案是什么	顾客在实施你的解决方案时会遇到什么阻碍？
		功能性任务	情感性任务	社交性任务			

工具7：消费者普遍需求模版

消费者普遍需求模版	适用情景	你的产品满足了消费者的哪些普遍需求？
性能或者功能	市面上产品无法满足消费者想要的功能，或性能上无法达到他们的需要	
定制化或者个性化	消费者需求异质性较高或者喜欢专属的概念	
降低风险或者打消顾虑	消费者在消费时担心质量、售后、使用便捷度等问题	
获得优越感	消费者使用某种产品或服务的目的是要塑造自己的正面形象	
要更高端的产品	一部分收入较高的消费者，因为市场的供给原因，只能和普通消费者一起消费低端品类	
要更好的使用体验	部分产品功效好，但使用体验差	
省去麻烦、便利性	消费者想借用某种产品达成目的，但又需要投入时间精力	
流行和新鲜感	消费者希望自己是一个追随潮流的人，希望尝试新奇体验	
低价	顾客永远都有获得更便宜商品的需求	

体验设计： 产品很好，顾客感受不到怎么办？

工具8：线下门店的消费者旅程路线图

线下门店的消费者旅程



包装设计：顾客会为什么样的包装买单？

工具9：设计包装的检查清单

包装设计的 7点注意事项	设计细节	
1.便于品牌的识别	放大标识和品牌名	<input checked="" type="radio"/>
	特有的包装形状	<input checked="" type="radio"/>
	特有的颜色	<input checked="" type="radio"/>
	特有的花边	<input checked="" type="radio"/>
2.传递描述性和说服性信息	描述性：产品质量、产品功能等	<input checked="" type="radio"/>
	说服力：权威背书、防伪认证等	<input checked="" type="radio"/>
3.方便产品运输和储存	大件物品是否可拆卸、是否易损坏、防水防雨性能等等	<input checked="" type="radio"/>
4.便于消费者消费	便于搬运	<input checked="" type="radio"/>
	便于安装	<input checked="" type="radio"/>
	便于使用	<input checked="" type="radio"/>
5.在货架中突出显示	通过色彩来与竞品产生差别	<input checked="" type="radio"/>
	考虑在大面积陈列的时候形成阵列感	<input checked="" type="radio"/>
6.美学功能与价值体现	包装在材料上追求高级感、艺术性等等	<input checked="" type="radio"/>
7.考虑到包装的其他功能	包装是是产品的推广和传播工具。有企业在产品包装上加二维码，以方便进行调研、客户维护、收集数据等工作。	<input checked="" type="radio"/>

定价对企业利润到底意味着什么？

工具10：定价与利润调节公式

利润= (价格×销量) - 成本

一家奶茶店的利润调节模型

	利润影响因素		利润		利润提升幅度
	之前	之后	之前	之后	
价格	10元	10.5元	1500元	1800元	20%
单杯成本	5元	4.75元	1500元	1650元	10%
销量	600杯	630杯	1500元	1650元	10%

你的利润调节模型

	利润影响因素		利润		利润提升幅度
	之前	之后	之前	之后	
价格					
销量					
成本					

定价方法： 怎么让你的产品看起来更便宜？

工具11: 实用定价技巧盘点

步骤	策略	技巧
第一步： 影响消费者认知	策略一： 用更小的量级进行引导	技巧1: 小数点左边的数字减1 比如, 1.99元比2元好
		技巧2: 选择读起来更简单的价格
		技巧3: 用小一号的字体标注价格
		技巧4: 删掉千位符
		技巧5: 使用寓意更小量级的文案 在价格周围展现低、微等形容词
		技巧6: 提供分期付款
		技巧7: 提出每日等值价格, 或小物品对比价格 如一天仅需0.8元/一杯奶茶钱即可拿下
		技巧8: 高额度价格一定要精准
	策略二： 提高定价的流畅性	技巧9: 将低价放在左边
		技巧10: 使用正确数量的“圆润数字” 如100元比98.72元更圆润
		技巧11: 根据名字和生日定制价格
		技巧12: 在正确的位置展示你的价格 产品在价格前, 消费者会更重视产品本身, 适用于奢侈品定价 价格在产品前, 消费者会更重视性价比, 适用于快消品定价
		技巧13: 男性更喜欢标红的价格
	策略三： 将消费者的参考价格最大化	技巧14: 设定一个高且准确的谈判“起步价”
		技巧15: 在货架周围展示价格较高的其他商品
		技巧16: 向消费者展示任何一个较高的数字
		技巧17: 把旧版产品的价格提高
		技巧18: 将价格降序排列
		技巧19: 把价格放在较大数量的右边

步骤	策略	技巧
第一步： 影响消费者认知	策略四： 强化与参考价格之间的区隔	技巧20: 给价格增加视觉对比 如「70个29元」，优于「29元70个」
		技巧21: 设置一个干扰价位
第二步： 促进购买	策略五： 减轻支付痛苦	技巧22: 拿掉货币符号
		技巧23: 消费之前先收费 消费前收费，顾客的注意力在即将享受的产品 收费前消费，顾客的注意力集中在花钱
		技巧24: 对享受型产品提供捆绑折扣 当你提供成套产品时，消费者算不出其中套内单品的具体价格
		技巧25: 不要把便宜和贵的绑在一起
		技巧26: 把注意力转移到时间相关的因素上 时间会将用户注意力转向产品体验
		技巧27: 创造一种支付媒介 礼品卡、购物卡、消费储值卡
		技巧28: 避免与金钱相关的表达
		技巧29: 如果你用的是高级原料，强调产品的固有成本
	策略六： 适当运用折扣	技巧30: 相似的产品，价格要微调以区分
		技巧31: 频繁（小幅度）涨价
		技巧32: 遵循“100原则” 价格低于100时，用百分比展示折扣 价格超过100时，用实际金额展示折扣
		技巧33: 给折扣找个理由
		技巧34: 提供容易计算的折扣
		技巧35: 月底的时候做促销
		技巧36: 把促销价格放在原价右边
		技巧37: 仅对低价产品给予折扣
		技巧38: 用逐步涨价的方式结束折扣
		技巧39: 当定价和折扣价的左侧数字相同时，右侧数字越小（5以内），折扣看起来越大
最后一个定价战术		调整产品价值

工具12: 科特勒的三种定价依据

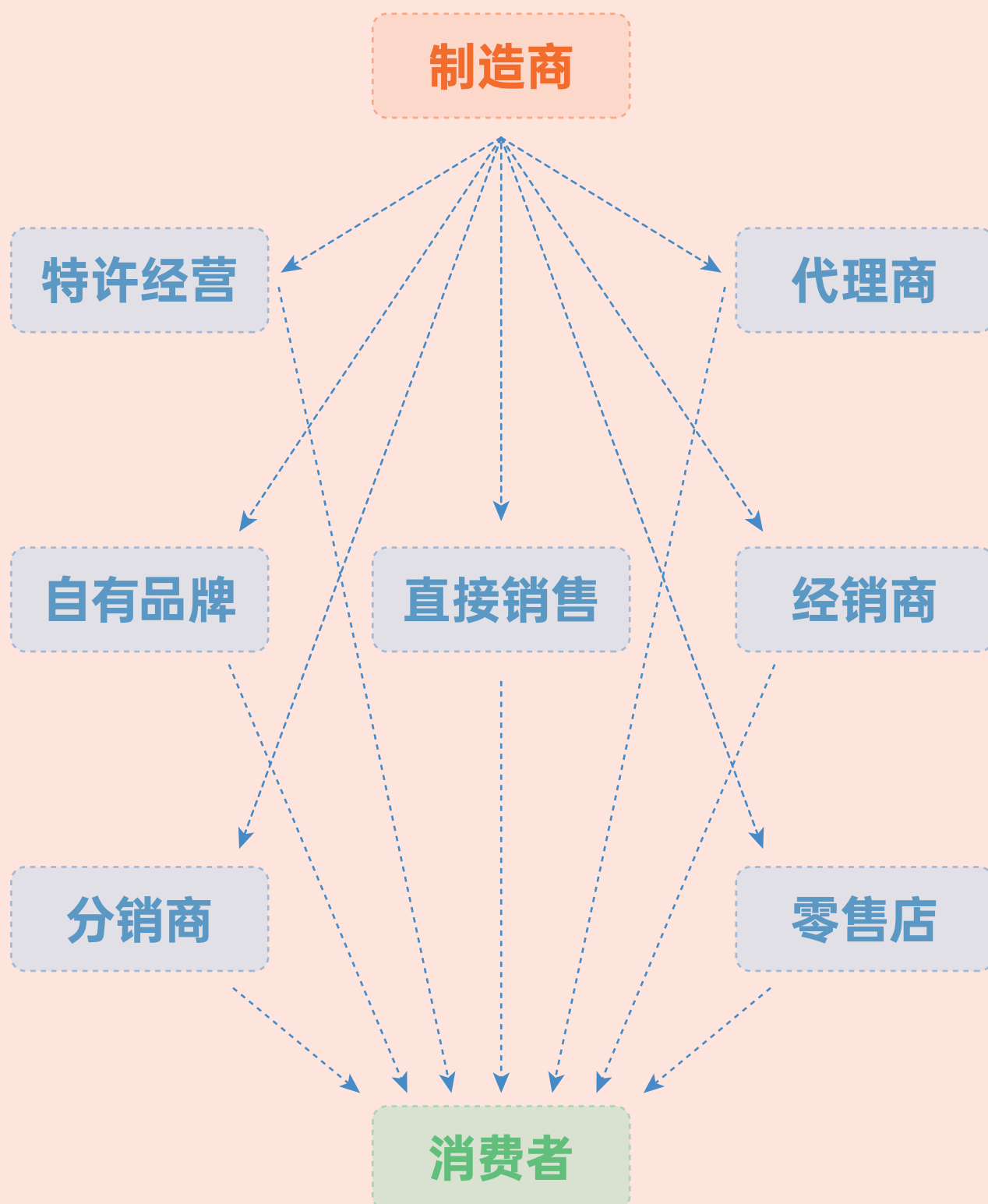
	定价依据	示例	你的产品依据什么定价?
1	性能或者功能	苹果手机、星巴克咖啡	
2	基于竞争定价	共享单车、网约车	
3	基于成本定价	图书、蜜雪冰城奶茶	

工具13: 六种定价策略

定价策略	使用方法
撇脂定价法	先以高定价进入市场,再逐步把产品价格降低,达到一定的规模效应之后,薄利多销。比如特斯拉汽车
趣味性定价	选择有特殊意义的数字。比如,2012年的伦敦奥运会开幕式门票的最低价格是20.12英镑,最高价格是2012英镑。
价格诱饵	提供不同版本的产品。比如通过增加一个与更贵产品价格十分近似但质量较差的产品版本,引导消费者选择更贵的版本。
价格带模型	<p>价格带模型就是价格带中的几个要素价格,包括起卖价(最低价)、封顶价(最高价)、主卖价格带和大众心理价。</p> <p>了解了大众心理价格,你要想让顾客觉得你的价格带便宜,那就要把起卖价和封顶价做到比大众心理价都略低。</p>
差别定价	为了满足支付能力和消费偏好不同的顾客,推出不同的产品。
价格歧视	一级: 相同的商品,针对不同的顾客收取不同的价格。
	二级: 根据购买数量不同而定价不同。
	三级: 针对不同市场或者不同身份类型的消费者收取不同的价格。

渠道管理：该怎么减少层级稳定出货？

工具14 营销渠道层级图



为什么是推广不是促销？

工具15：判断推广有效性的4条标准

4条标准	检查清单	
1.便于品牌的识别	品牌名好记	<input type="radio"/>
	广告语可以凸显产品特点	<input type="radio"/>
	推广内容给了顾客明确的行动指引	<input type="radio"/>
2.降低顾客的发现成本	品牌标识醒目	<input type="radio"/>
	购买理由醒目	<input type="radio"/>
3.降低顾客的决策成本	产品包装上写满了购买理由	<input type="radio"/>
	广告投放提高了品牌知名度	<input type="radio"/>
4.降低顾客的复购传播成本	顾客的使用体验好	<input type="radio"/>
	为顾客准备好了传播的内容和工具	<input type="radio"/>

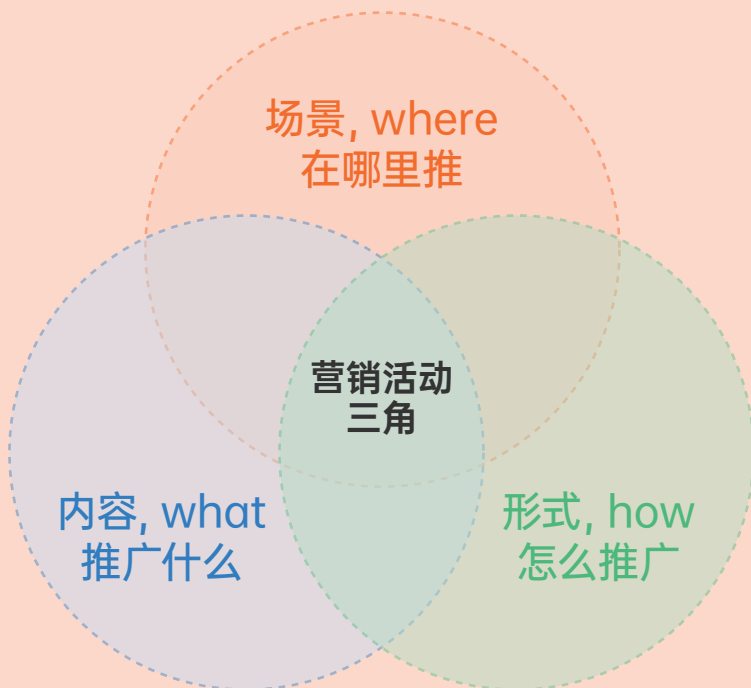


知识就在得到

推广设计： 怎么用传单提升20倍转化率？

工具16：推广活动三角结构图

参考足力健的例子, 尝试画出你自己的结构图



案例：足力健老人鞋



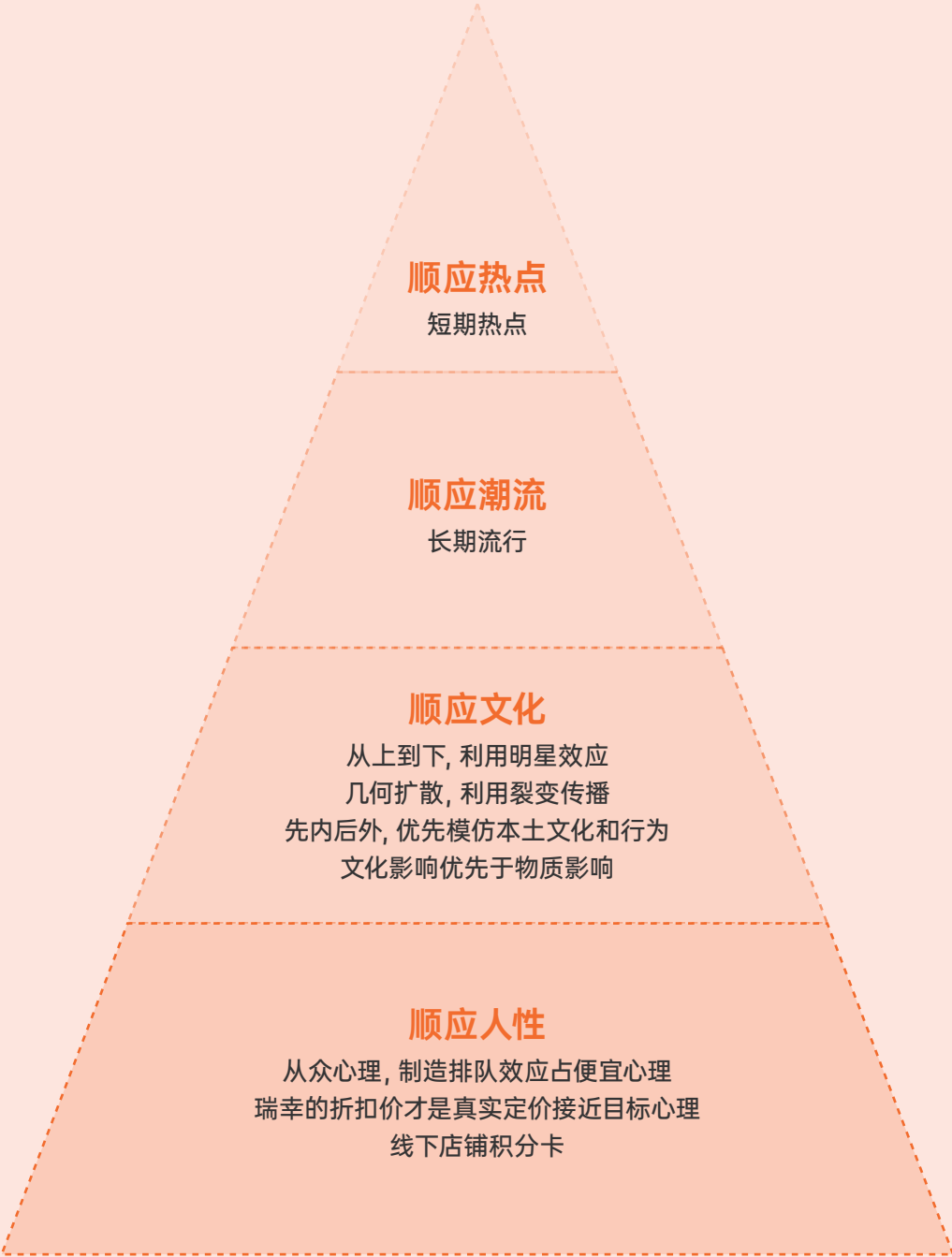
效果提升：怎么让推广效果越来越好？

工具17：推广底层逻辑金字塔

进阶
阶段性强



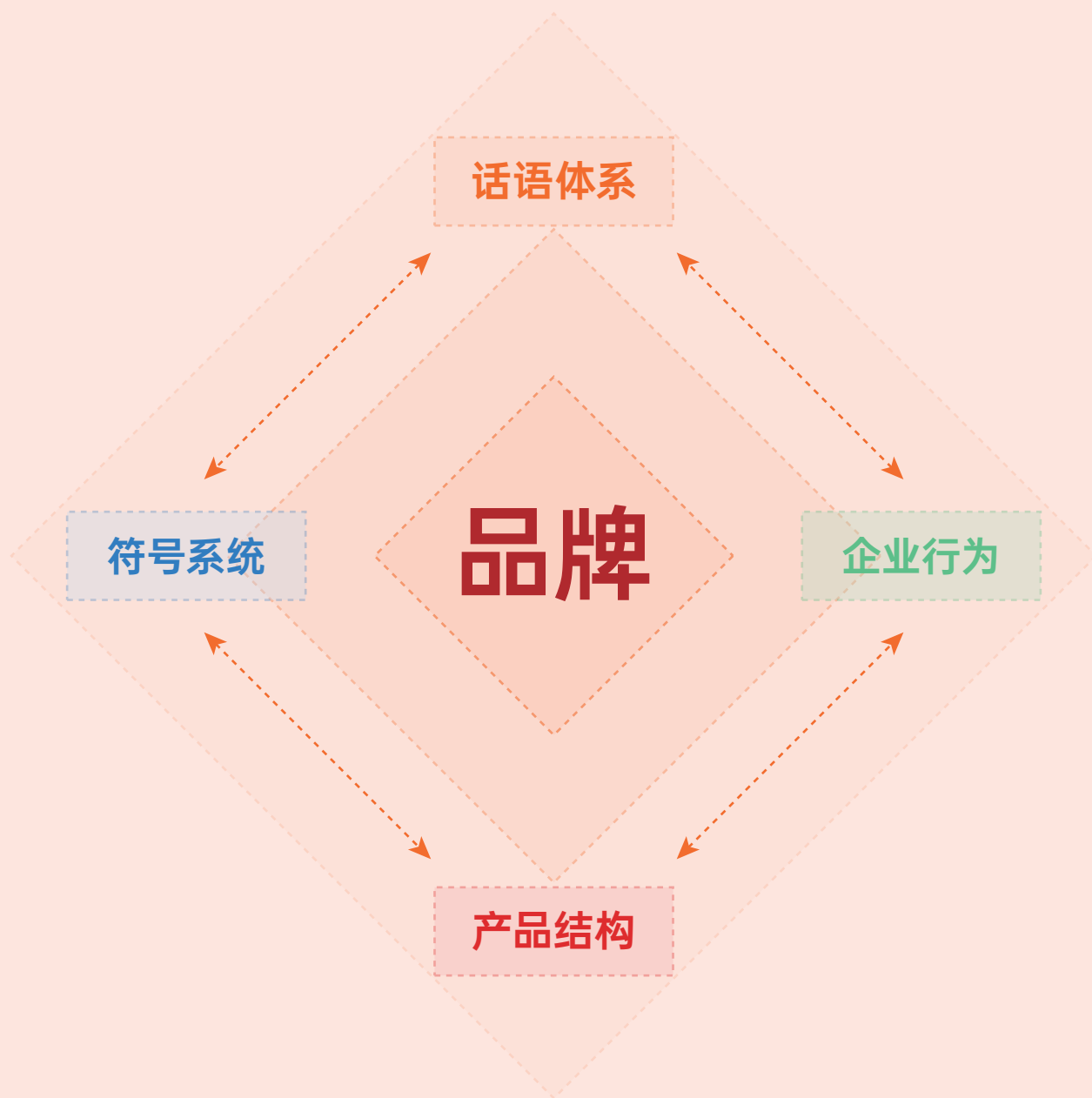
基础
稳定



演绎法推导出的营销推广的底层逻辑

广告投放：还有必要投传统广告吗？

工具18：品牌打造菱形结构图



品牌打造菱形结构图

slogan:

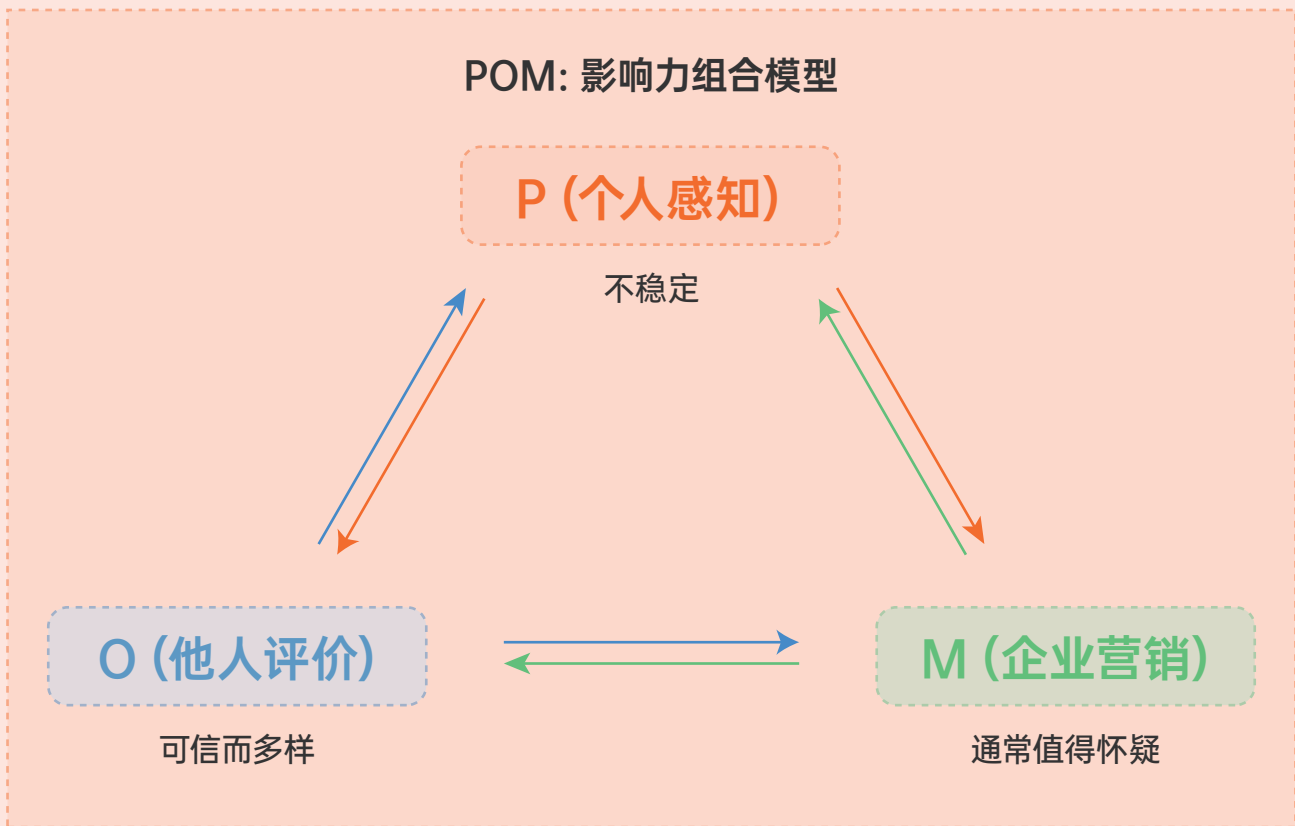
怎么写一条打动顾客的广告语？

工具19：四种有效的品牌口号

	回答4个问题	操作要点	案例
四种有效的品牌口号	1.为什么用我？	阐述品牌或者产品的独特价值	元气森林：0糖0脂0卡 太二酸菜鱼：酸菜比鱼好吃 鱼你在一起：一碗酸菜鱼，能干三碗饭 小罐茶：小罐茶，大师作 鲜丰水果：鲜丰水果鲜又甜 不鲜不甜不要钱
	2.什么时候、什么情况下，你应该买我或者用我？	发出行动指令	半天妖：烤鱼不用挑，就吃半天妖 益达口香糖：吃完喝完嚼益达 红牛：困了累了喝红牛 隅田川咖啡：咖啡要新鲜 认准三个圈 古茗奶茶：每天一杯喝不腻 小皮（婴幼儿辅食）：挑剔的妈妈选小皮
	3.你值得用我	在价值观上与消费者形成共鸣	keep：自律给我自由 阿迪达斯：没有不可能 耐克：just do it 下厨房：唯爱与美食不可辜负 苹果：think different
	4.制造关联效应	和美好、正面的事情进行绑定	人头马酒：人头马一开，好事自然来 老庙黄金：老庙黄金，给你好运气 百事可乐：祝你百事可乐

底层逻辑：顾客到底因为什么购买？

工具20：消费者决策的POM模型



影响消费者决策的三种力量	常见场景	企业推广该怎么做
消费者自己 (Personal)	市场高度分散的行业，比如茶叶消费 顾客下单主要受个人偏好影响，他人的经验没有太多借鉴意义	1. 在渠道上精耕细作，占领大部分可能的渠道 2. 做渠道品牌，而不是做商品品牌 3. 改变品类的定位
品牌方的传播 (Marketing)	品牌形象很重要的行业，时尚品、服装品牌、快消品等	采取各种营销推广活动
第三方，他人 (Others)	他人推荐，移动互联网时代，消费者受这种力量影响越来越大	采用种草、评测、笔记等形式做精准投放