

互联网时代的爆品营销

主讲老师：刘华鹏（2~3天）

【课程收益】

- (1) 掌握互联网时代爆品打造的必要性、爆品营销的商业价值、爆品内涵；
- (2) 掌握爆品打造的关键，如一级痛点、产品亮点、用户体验、市场焦点；
- (3) 掌握爆品营销的价格策略、竞品分析及对策、品牌塑造与传播技巧等；
- (4) 结合案例分析，针对行业特征和要求，课程互动，针对性个性化授课。
- (5) 可以根据情况在课后进一步探讨和开展企业爆品营销的咨询顾问服务。

【课程形式】

- (1) 分组学习（每组 6~8 人），分组积分，优胜小组最好有小礼物；
- (2) 理论讲解（1/4 是理论），深入浅出，刘老师富有激情和互动性；
- (3) 案例分析，每一讲都会有一个比较完整且深入的本行业案例分析；
- (4) 提问互动，就案例进行启发式提问互动，挖掘背后可用的方法论；
- (5) 工具应用，课程中尽可能给学员能够直接应用的工具和数学模型；
- (6) 角色演练，刘老师给定具体场景和要求，现场进行角色扮演演练；
- (7) 复盘总结，课程结束时利用 2 小时进行学习成果总结，输出 SOP；

【课程大纲】（可根据具体需求进一步针对性微调大纲和案例）

第一部分：课程讲解互动

| 课程模块 | 课程内容 |
|--------------------------|---|
| 第1讲 打造爆品，互联网时代的营销新出路 | <ol style="list-style-type: none">(1) 得爆品者得天下(2) 爆品的五大特点(3) 爆品≠畅销品？(4) 当务之急是打造支撑爆品的体系(5) 创新是爆品的必备基因 |
| 第2讲 头脑革命，颠覆传统的爆品思维模式 | <ol style="list-style-type: none">(1) 爆品思维，核心在于理念唯一(2) “不可或缺”是爆品成长的土壤(3) 细分市场，制造高频需求(4) 利用数据，发掘制造爆品的可能(5) 跟风者，永远做不出爆品(6) 这样做，轻松拥有爆品思维 |
| 第3讲 夯实基础，找准痛点是打造爆品的前提 | <ol style="list-style-type: none">(1) 什么是客户的痛点(2) 找痛点是所有爆品的基础(3) 客户痛点的界定方法(4) 找风口：站在风口，猪也能飞起来(5) 紧追一级痛点，不在二三四级痛点浪费时间(6) 户评论是寻找痛点的天然数据库 |
| 第4讲 深挖体验，制造让客户尖叫的内容 | <ol style="list-style-type: none">(1) 尖叫就是产品的口碑指数(2) 设计流量产品，用低价让客户尖叫(3) 一星级的酒店，五星级的服务(4) 快速迭代，给客户超乎想象的优质体验(5) 以客户为中心，只为客户生产(6) 走进“产品为王”的时代 |
| 第5讲 引燃爆点，让产品极速由冷变热 | <ol style="list-style-type: none">(1) 爆点=引爆口碑(2) 制造爆点的三大法则(3) 引爆核心族群，影响互联网大众(4) 不断加持，提升客户参与热情(5) 借力热点事件，引爆社交网络(6) 引爆产品的三大定律 |
| 第6讲 物超所值，寻找引爆的价格点 | <ol style="list-style-type: none">(1) 性价比高的产品，更有成为爆品的潜力(2) 抓住客户心理，价格才有竞争力(3) 爆品定价的六个策略(4) 爆品定价的三个误区 |

| | |
|---|---|
| | (5) 竞品分析的六大流程与相关维度 |
| 第7讲 构建品牌，形成 优势竞争壁垒 | (1) 品牌命名，新产品走进客户心里的第一步 (2) 品牌符号化，占领客户心智 (3) 培育核心技术，建立产品优势 (4) 做好企业价值链管理，有效应对外来冲击 (5) 透明化表达，让客户对产品“知根知底” (6) 打造长寿品牌，建立标准化品牌运营体系 |
| 第8讲 口碑战略，让爆 品进行病毒式传 播 | (1) 超出客户预期，轻松赢得好口碑 (2) 好口碑，带来好销量 (3) 口碑为品牌创造价值 (4) 有营销无口碑，产品怎会大卖 (5) 找到“意见领袖”，营销事半功倍 (6) 实施口碑战略的四大要素 |
| 第9讲 实力圈粉，粉丝 经济时代的爆品 突围 | (1) 发挥明星的粉丝力量，制造热点话题 (2) 粉丝推广需要时间积淀做保证 (3) 精准分析，掌握粉丝真实需求 (4) 借助“饥饿”，刺激粉丝的购买欲 (5) 粉丝持续接力，刷出市场新爆品 (6) 留住粉丝，优质内容是关键 |
| 第10讲 引爆产品，从一 个故事开始 | (1) 有内涵的故事，让产品充满吸引力 (2) 讲好故事，产品人气爆棚 (3) 好的产品故事，不是走心，就是娱乐 (4) 细节致胜，紧紧抓住客户的关注点 (5) 有新意的故事，怎能离开流行元素 (6) 独具风格的故事，展现产品差异性优势 |

第二部分：总结复盘与团队共创 SOP

| 主题 | 详细内容 | 时间 |
|--|--|----------------|
| 分组讨论 本企业爆品打 造与营销的方 式方法与关键 点梳理 | (1) 分组总结全部课程所学知识点、工 具模型、案例启发 (2) 围绕本企业爆品打造与营销的方式 方法与关键点展开研讨 (3) 各小组头脑风暴，每人提出不少于 三条相关建议 (4) 老师现场陪伴，小组如遇问题可随 时和老师沟通 | 1 小时 复盘 SOP |

| | | |
|---------------------|--|-------------|
| | (5) 组长总结汇总，汇聚小组群体的智慧形成团队共创文案 | |
| 成果展示 PPT汇报、点评、颁奖 | (1) 分组上台汇报，每组汇报15分钟，老师点评5分钟 (2) 共创成果得分前三名、两天课程表现前三名现场授奖（成果奖、表现奖） (3) 集体合影，整理好教室清洁卫生，本次活动结束 | 1小时 汇报通关 |

第三部分：训后行动计划跟踪 PDCA

- 1、PDCA 是一项国际管理界高度认同的行动学习模式和方法，旨在解决训后的落地与转化难题；
- 2、本表填写目的在于进一步对训后进行跟踪，敦促和促进学员将所学知识转化为能力和绩效；
- 3、本表要求学员在培训结束后 1 周内完成学员填写部分，并将电子版提交于直接上级领导，便于领导监督检查执行情况；
- 4、PDCA 行动计划覆盖 3 个月，课后 3 个月上交此文档，并抄送培训机构进行评估总结。