

互联网爆品战略运营

【课程背景】

2022年的双11全网累积销售额突破11154亿的目标，阿里巴巴集团和京东集团在美国和香港上市的红利，字节跳动抖音免费全程直播世界杯赛事，标志着电商已发展到2.0时代，无论您做与不做，互联网电商的渠道革命已经来临！

传统行业的下跌之年，互联网创业红利减弱，进入真功夫血拼时代。互联网转型/创业成功最核心的战略是什么？答案：产品。更直接点的答案：爆品！

第一个段子：这是一个淘宝品牌，2012年6月在天猫上线，65天后成为中国网络坚果销售第一；2012年“双十一”创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013年1月单月销售额超过2200万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得IDG公司600万美元投资。这个品牌是三只松鼠。“双11”活动的成交额再创新纪录：11日0时3分01秒，交易额突破100亿元；当天交易额突破1000亿元。

第二个段子：这是一家创业仅三年的企业。2011年销售额5亿元；2012年，销售额达到126亿元；2013上半年销售额达到132.7亿元，预计全年销售可能突破300亿元；在新一轮融资中，估值达100亿美元，位列国内互联网公司第四名，这就是小米。双11小米手机销量第一，爆品红米。

褚时健是传统企业的爆品王，做烟做橙子，都是秒杀竞争对手，成为第一品牌，到底靠什么？随着互联网产品及平台竞争的日益激烈，流量成本日益高昂的今天，避开盲目的商品操盘行为，让数据提供爆品运营的思路，回归商业零售本质，找出爆品打造战略、痛点挖掘及路径打造，数据解读商品与客户之间的关联。

【课程目标】

- 1、抽丝剥茧，把握互联网营销发展的脉搏，解析爆品设计与战略本质
- 2、剖析爆品运营的视觉营销设计，以卖点挖掘为基础设计网络盈利基因

- 3、全局在胸，解读消费者行为路径，有的放矢针对性制定营销方案
- 4、内炼心法，熟悉爆品运营关键点和秘籍，修炼爆点营销内功，独步江湖
- 5、数据为王，组建高凝聚力的网络营销战队，亮剑于爆点营销
- 6、通过大量自营型品牌爆品案例与路径惯用法则，帮助企业进行量身定制
- 7、精准营销，提高投资回报率（ROI），降低企业营销成本
- 8、帮助品牌企业完成爆品升级版的网络营销达尔文式进化。

附件与工具：

- 1、数十家品牌商爆品运营营销方案的分享
- 2、多达数十家大行业爆品设计与视觉素材分享

【培训对象】

品牌商、电商运营品牌部总监、电商经理及部门人员

【授课方式】

教练讲授、互动交流、心灵沟通、案例分析

【培训时间】

2天

【课程大纲】

第一部分：互联网创新模式下爆品战略的规划与制定

- 1、互联网转型的精髓
- 2、移动互联网对渠道的影响
- 3、雷军创小米手机：兵不血刃
- 4、三层法则决定小米模式
- 5、爆品战略：产品为王
- 6、迭代思维与产品创新打造第一秘密武器

第二部分：互联网营销模式下粉丝痛点战术：打造粉丝经济

战术一、粉丝痛点挖掘

- 1、小米在创新之路上的坑

- 2、一个价值 5000 万美元的创新之坑
- 3、内幕方法：小米如何不花钱从 0 到 100 万用户
- 4、米粉团痛点提炼

战术二 挖掘头等痛点

- 1、痛点挖掘顶层设计：首席痛点官
- 2、头等痛点深挖之法
- 3、挖掘痛点法则：贪嗔痴机制

战术三：刨铣数据才是痛点挖掘重武器

- 1、数据不仅洞察现在，更洞察未来
- 2、忘掉大数据，先搞定身边的小数据
- 3、数据拷问的三板斧

第三部分：互联网创新模式下爆品战略的打法路径

战略一：打造爆品

- 1、把痛点提炼为用户可感知的解决方案
- 2、产品聚焦与减法：一个最极致的卖点
- 3、最高原则：让用户“爽”
- 4、小米爆品：只做一款手机

战略二：口碑营销

- 1、产品功能过渡到用户尖叫
- 2、战术实战工具：MOT 关键时刻
- 3、口碑法则：超越预期
- 4、口碑法则：体验至上
- 5、口碑法则：兜售感

模块三：快速迭代

- 1、没有什么能经得起迭代
- 2、不是十年磨一剑，而是小步快跑
- 3、激发用户投票欲望

第四部分：打造爆点营销：引爆参与感？

一. 用户运营

1. 发掘用户思维
2. 产品定位引爆核心族群

3、粉丝经济打造参与感

二. 爆点营销三大杀手锏

- 1：用户族群
- 2：参与感三三法则
- 3：内容营销

二. 粉丝互动

- 1.寻找参与节点
- 2.设计互动方式
- 3.引爆口碑事件
- 4.微信是参与感第一工具

结语：2023年移动互联网的天下，互联网的走向将是商务的电子化。