

社交电商运营推广如何打造个人TP，社交电商解决方案，微三云麦超

| | |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 社交电商运营推广如何打造个人TP，社交电商解决方案，微三云麦超 |
| 公司名称 | 深圳市微二云信息技术有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层 |
| 联系电话 | 13929266321 13929266321 |

产品详情

社交电商运营推广如何打造个人TP，社交电商解决方案

社交电商的本质是人与人之间的交往，社交电商不卖货，更多的是卖个人IP和影响力。

1、做社交电商一定要打造自己的IP，成为自己所在行业的专家，不要成为卖货的业务员，业务员永远干不过专家，专家干不过明星，明星干不过超级IP。

现在的80、90后他们追求快乐和自我价值的实现。他们家庭有房没经济负担，如果靠出租房屋甚至比现在的老板还有钱。上班随心所欲不是为了养家糊口，而是实现个人价值。雇佣制时代正在走向衰落，合伙人时代正在来临，现在是打造超级个人IP最好的时代。

社交电商的本质是人与人之间的交往，社交电商不卖货，更多的是卖个人IP和影响力。而个人IP背后的本质就是信任和影响力。

社交电商的本质：信任和影响力

2、社会越来越尊重个人的价值。

客户买的不是产品，而是问题解决方案，产品只是专家身份的替代品。客户需要的是精美的食物和便捷的服务，而且质优价廉，还很好玩儿的游戏，很多社交电商平台就具备这些特征，不仅物美价廉比天猫京东还优惠，还有秒杀，还能省钱，还能分享，还能有及时奖励，还能玩团队，还能有管道收入。规则清晰人人平等，自发复制，每个人都喜欢被奖励，分享也会被朋友感谢，是个特别好玩的游戏。

互联网时代，任何产品一定要向游戏一样好玩，而且倍增裂变指数级别增长，才是好产品。

3、超级个人 I P 可以迅速的倍增信任和影响力，从而轻松倍增你的收入，这些收入不是来自朋友，而是来自管道，来自平台资本。

超级个人 I P 可以影响和帮助更多人解决痛苦和实现梦想。

社交电商圈子的超级 I P 和自明星就是最好的体现。超级个人 I P 可以快速收钱、收心、收人、收魂。

那我们该如何确定自己个人 I P 呢？

定位很重要，搞清楚你的定位，有了定位之后才能聚焦你的能力和发挥你的特质天赋。

思考超级 I P 定位，可以先提出三个疑问：

- 1、我的核心优势和资源是什么？
- 2、我的核心用户在哪里？
- 3、我能够为我的核心用户解决什么核心痛点？

设计 I P 理论框架三个核心：

- 1、要找准一个焦点，而且是你擅长的喜欢的焦点。
- 2、要不断的重复，占领粉丝的头脑和心智。就像脑白金广告一样
- 3、要连续N次不同角度的重复，这种关键要务必须看到你听到你的名字就条件反射立马反映出来。

如果提及你，别人不知道你是干什么的有什么特色，没有个人观点。那么社交电商里面你的影响力就不会很大，除非你找到有影响力的人加入你团队。

- a、武功会一万招，不如一招练个一万遍；
- b、你要问自己擅长的招数是什么？自己最喜欢的招数是什么？
- c、只有自己擅长和喜欢的招数才能持久，才能不断叠加，优化，最终产生质变。

例如：

有的人喜欢玩小视频，他就可以结合自己定位来输出与他定位相关的小视频

再比如有的喜欢写文章，他就可以通过自媒体渠道去打造个人 I P。

社交电商的个人 I P 打造

超级个人 I P 打造实战招数有

- 1、写文章；2、视频；3、语音（电台）；4、发图片；5、地面活动

要坚持价值和做出品牌效应，找到和你有共识的人群。

做好超级 I P 就具备社交电商核心。就是让你的粉丝成为 V I P ，和粉丝们一起赚钱，因为你是超级个人 I P ，你本身就是一个很好的产品，成交从信任开始。

造势，名人大咖合影，不断刷脸，对于社会事件发表自己的观点。

打造团队 I P 实战秘术核心是优化总结，复制裂变。把个人 I P 打造方法进行总结优化，然后复制到团队中去，裂变出千千万万个超级 I P 出来，最后这个团队就是超级 I P 团队。

社交电商如何躺赚

做社交电商，找到你的个人支点，你就是世界的中心，一切因你而起，一切因你而有所成就

成交型招商会的实操技巧（洗脑模式）

为了清晰的表达，我分了三个模块：“目的”、“环节”、“关键”一一进行分解。

一、目的：成交型招商会目的。

首先，你要明白，来听课的人，都是“恐惧”的人，是来寻找出口的。

参加招商会的人，之所以能够被铺垫，被邀约，被吸引进来，一定是恐惧现在的状态，一定是想寻找新的出口，进而赚多点钱的。

二、环节

提到成交型招商会的环节，如果有经历过的朋友，不妨调动起脑海的情景，进行回忆。是否有这样的片段：

一位慷慨激昂的主持人、激动人心的音乐、一阵阵激情的掌声、一次次因幽默而又响起的掌声、搞笑活泼的互动环节、感动到致人流泪的动容时刻、员工上台齐声参与的环节……

这些个环节，都是固定的必备的套路。甚至你可以在专做培训教育的公司，他们的电脑文件夹里面找到 [已经分门别类的，主持人上下场音乐、互动音乐、主讲人情绪高涨时刻的配合音乐]、 [所需的展架、海报、易拉宝呈现]、 [开讲的致辞环节设置、调动气氛的举例] 等等等等。

没错，都是既定的。临时增添的，可能也要看现场被烘托起来的气氛，这些可能会让讲师兴奋，进而迸发出一些新的点。现在要分享的，是经过营销逻辑结构梳理过的，是具有影响力和煽动性的营销逻辑结构设置。

1 . 利益设置环节

针对招商会来说：

利益设置其实代表的是分利模式，要注意的是。我们知道，通常你会看到很多做房产销售的人特别拼，不怕烈日不怕面子不面子的问题。深层原因其实是利益驱动。作为一个学历只有高中、或者初中状况的人，按照正常的，大众平均工资水准的条件下，薪资水准应该是在3000元左右的（注意这里没有任何歧视，或者贬低低学历朋友的意思）。试想，如果说：刚才提到的这类人，知道帮助成交一套房子，那么，一次可能就能拿到1万元，甚至更多的提成。这类人中，头脑灵光的人，又不愿意一天8小时坐在工厂加工零件或者再餐馆打工，是会选择从事这类工作的，甚至非常的拼。

这样来看，我们可以知道，利益驱动是一个非常强的动力。招商会目的是为了签单成交，网罗住你的经销商渠道商，那么，在招商会现场就需要一批帮你去卖力说好话的人，来促成成交。

怎么样让一个人最够卖力为你公司说好话？所以分利模式足够重要，要设置好分配好邀约人、谈单人的相关利益分配。

2 . 现场案例分享环节

招商会在讲师讲解环节之后，往往会设置嘉宾分享。注意，嘉宾分享环节就是表示承诺和一致，表示我们企业刚才所承诺的，诺，你看，我们都做到了。不信，请听我们现在请的这个嘉宾，跟我们以前合作的这个嘉宾的真实现场分享。然后这个嘉宾将会看似比较客观，轻描淡写的表示：刚开始的时候我和你们都是一样的，BALABALA，但是，BALABALA……

台下参与招商会的人：哦，这么厉害啊！这说不定真的是一个机会诶！

3 . 背书环节设置

这一个环节通常发生成交型招商会的准备阶段。要给本次会议准备一个强有力的权威背书，或者给人以高大上的感觉。让人觉得今天的主讲人太牛逼了，一定要认真听。

自制宣传片

无数噱头“荣誉”集于一身的个人包装

主讲人名人语录归集整理

4 . 羊群效应营造环节

首先要注意下面我写的这个流程，这条脉络基本上概括了招商会的标准化流程。

强制服从暗示 - - - - - 情绪高涨 - - - - - 盲从气场引导 - - - - - 集体无意识 - - - - -
羊群效应

我们进行逐个简单分析，因为只需要把其中场景填充进去，各位可以自行的脑补情节了。

强制服从暗示（你会发现主讲人在台上反复问：是不是，对不对，对不对，对不对？这是典型的强制服从式暗示，目的是为了让你认同，“哦的确是这样的”）

情绪高涨（注意激昂的音乐、讲师挑起的互动以及台上的小游戏。这是典型的唤起集体情绪，有一句话大家要注意：大众在一起是没有智商的，有的只会是情绪，这里大家可以回忆一下之前的“抵制日货”打砸日本汽车的活动。或者想想，之前法国政府接待了达赖，然后中国就开始抵制家乐福了。）

盲从气场引导（主讲人会反复问，甚至单个提问：“有没有感觉到？是不是这样的？”这个时候注意，招商会身边坐的“托”就会叫嚷道：是这样的，我感觉到了！）

集体无意识（这个环节倒是有一些可以套路，这些套路是讲师惯用的手法，注意看下面分析）

善于拆解“字”。比如某大师，经常到处讲，你们注意到“佛”字没有？你把它倒过来就是“美元”...诸如此类。

善于从名句里泛解析。借传统文化外衣，来蒙蔽人。此项是针对国学功底不深的人。

无标准答案式的歪理，鸡生蛋生鸡。大师会问你，大家会不会下象棋？那么我问：象棋里的车马炮是干嘛的？是杀敌的还是保护老将的？

这个时候假如你回答是杀敌的，他会说，你错了，其实是保护老将的。老将都没了还杀敌干嘛？

这个时候假如你回答的是保护老将，他会说，你错了，其实是杀敌的。车马炮不杀敌难道还准备让卒子和相上么？

所以，让你回答是故意的，你回答错是必然的。（脑补一下赵本山小品：树上7（骑）个猴，树下1个猴，总共几个猴。）

如果你说做一件事是不可能的，这个时候大师会告诉你，再你回答不可能的时候，这3个字里面，有2个字是可能。诺，占了三分之二。所以，一切皆有可能。

99句真理。大师说了99句话，都特么是普世价值观，的确是对的。单单最后一句话是谎言，但是你会相信，你会坚定的相信他是真的。因为他说的话都挺有道理。

羊群效应（再者，说的不好听一点，就是设置“托”在你身边坐着，全程陪你听课。这样，他在互动的时候，你也不由自主的跟着互动，进而进入情境。）

5. 用触手可及的日常行为进一步刺痛痛点

前面说过了，征服一个人的办法是，让他恐惧。

如果你拯救了一个人的恐惧，那就征服了这个人。那么怎么去拯救一个人的恐惧呢？

摧毁他的判断！！！！

用一些触手可及的日常行为，进一步的让他改变自己的看法，进而接受你的观点。

6. 营造紧迫感和危机

制造稀缺。越是稀缺的东西，越多人想要。那么想要就要服从我们的竞争机制，不服从我们既定的规则，所有人都会排斥你，让你提前出局。这是所谓的公平。那么为了得到这种“稀缺”以及“稀缺”背后所能给你带来的利益，一方面你会更加疯狂地遵守或者示好，另一方面你可能会恐慌，害怕“稀缺”被别人利用了。

对于招商会来讲，核心可能就是下危机。比如讲互联网变革，给传统行业的冲击，目的是让这些参会人跟你合作，把握住互联网的机会，进而渡过冲击带来的危机。这个时候，你要进一步制造紧迫感就要制造“稀缺”，比如现场100个人，我们只给20个合作名额。

三、关键

对于招商会来讲，之前“环节方面”如果是正常准备好的流程的话。“关键点”将会变得尤为重要，作为前提要因，“关键点”将会制约招商会是否能够开启。

底层准备：需要给底层洗脑，然后疯狂打电话邀约参会。（试想一下你是否经历过同一个公司不同的人反复给你打推销电话）

中层准备：为牵头人设置好分利模式，让牵头人口碑带动参会。