

《互联网时代的营销创新》课程教学大纲

课程名称：《互联网时代的营销创新》

课程性质：内训/公开课

课程对象：全体营销人员

教学时数：学时 9 小时（1.5 天）

课程简介：市场营销唯一不变的就是“变”，随着中国经济的发展和互联网大潮的推动，传统营销必须创新，传统的 4P 已经不能适应社会的变化，必须在营销思维、客户开发等方面进行创新。本课程通过：新的营销理念、案例分析让学员在较短的时间内掌握营销创新的具体操作方法，提高营销创新的水平、提高营销业绩。

教学目标：通过学习让学员掌握营销创新的具体内容、互联网营销中客户开发的方法、客户体验及客户成交的具体方法，针对本企业互联网营销中存在的问题进行指导，消除常见的疑虑、举一反三，激活学员的运用能力和实操能力；

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：互联网时代新营销的解读

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 4P 和 4C 的变化
3. 什么是全网营销
4. 什么是三级分销
5. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁

- 2) 营销与资本的介入
- 3) 营销工具的升级
- 4) 消费者理念的更新
- 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
6. 移动互联网时代的商业特征
7. 案例：500 元一双的袜子如何卖？
8. 案例：同行的三家企业不同的命运
9. 案例：雅昌数字化营销的凤凰涅槃

第二章：客户开发的创新

1. 客户开发的 10 大误区
2. 客户开发的 10 大思维
3. 微信群与 QQ 群的不同
4. 客户价值分类管理
5. 商品和服务的微创新
6. 极致思维，超越客户想想
7. 客户体验感如何优化
8. 社群构成的 5 个要素
9. 建的社群为何无效
10. 社群的生命周期
11. 加群和建群的动机
12. 社群管理的方法
13. 粉丝经营的核心动作
14. 微信营销：暧昧经济情感营销
15. 如何从粉丝到社群
16. 如何建立信任感
17. 如何增加契合度
18. 成交的 4321 法则

19. 线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝点
21. 案例：WaiFai 盒子是如何拓展线下渠道的
22. 案例：郸酒微信营销是如何成功的
23. 案例：大闸蟹如何利用微信旺销的
24. 工具：网络成交的 8 法
25. 工具：社群活力 4 法

第三章：互联网营销的核心解码

1. 传统企业+互联网为什么不见效
2. 打造企业处理多业态客户需求能力
3. 六大营销策略组合
4. 十大营销营销用运营的方法增长销量
5. 互联网营销核心内容
6. 互联网营销的黄金公式
7. 获取流量的方法
8. 点击率的四大影响因素
9. 成交转化率的三大影响因素
10. 提高产品客单价的因素
11. 案例：楚楚街成功的方法案例：
12. tea bank 场景化营销
13. 案例：楚楚街成长的启示
14. 案例：+互联网为什么不见效
15. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型
16. 工具：互联网引流的方法

第四章：互联网时代的传播创新

17. 互联网时代品牌传播的变化
18. 互联网时代的品牌传播手段

19. 自媒体运营的注意事项
20. 自媒体运营最大的坑是什么？
21. 自媒体运营的误区
22. 自媒体的内容
23. 品牌就是展示美
24. 没有标题党就没有互联网
25. 娱乐时代头条文化
26. 媒体服务号的运用
27. 网络的模拟消费
28. 语音分享与图文分享的对比
29. 案例：小米的品牌传播
30. 案例：五粮液郫酒的营销的：一石六鸟
31. 案例：章子怡婚礼上的无人机的启示
32. 案例：一个县级企业是如做国家级标准的
33. 案例：江小白文案的启示
34. 工具：品牌背书增值法