
移动互联网新营销

一、课程背景

随着互联网的迅速普及，电商在消费、金融、农业、跨境贸易等各个领域强势崛起，从鲶鱼式搅局的“逆袭者”到无孔不入的“颠覆者”。传统商业利益格局正在被打破，传统企业正在被颠覆，传统的商业规则正在被改写。

在仍有许多传统企业还在对互联网观望之际，互联网已快速地从传统互联网时代转型到移动互联网的时代。移动互联，特别是微信为代表的社交媒体凶猛来袭，国内微信用户已突破 6 亿用户，国外已经突破 7000 万用户。

在所有人的行为和生活方式改变的年代，必然是一个改写营销模式的时代！

二、课程目标

1. 了解互联网的特征和发展趋势，使员工能再思维和意识上能跟上时代的脚步，敢于突破传统，培养持续创新热情与激情。
2. 结合互联网的发展趋势，大胆创新，改变传统经营理念，寻找新的营销思路，大力开拓。
3. 了解并掌握互联网的营销模式和方法，了解移动互联社会化营销的特点，学会可以用很低的成本进行产品推广和企业的品牌宣传。
4. 了解微信营销为代表的新媒体整合营销的特点、方法，懂得利用移动新媒体进行推广及营销。
5. 掌握微信营销的方法和技巧，把控客户接触关键点，掌握移动互联创新的服务手段与方法。
6. 熟练应用微信技巧提高客户成交率，改善客户感知度与忠诚度，提升客户价值与满意度。
7. 了解 O2O 营销模式，充分利用线下的资源，实现线上线下的互动式营销。

三、课程大纲

第一章：互联网发展趋势和商业机会

一、洞悉互联网趋势和商业机会

课程重点：网络营销改变所有传统行业

- 互联网的前世今生
- 互联网的三种商业模式
- 网络营销对传统行业的影响的深度解析
- 深度解读电商发展
- 社会化电商时代的来临

二、互联网营销思维与传统思维的差异

课程重点：只有互联网思维才能创造互联网财富

- **数据化（大数据精营销准）**
基于大数据及工具的应用，达到传播，推广，销售及运营高度精准化
- **免费模式**
以免费争取用户，以服务 and 特权创造收入
- **长尾经济，小而美**
是抓住用户某个痛点或价值点，做到极致
- **众包模式**
激发用户创造，客户生产内容（UGC），客户定制产品（C2B）

-
- 娱乐化，平等化，粉丝经济，病毒式营销

三、传统企业向互联网转型的关键点

课程重点：了解特点、把握趋势、成功转型

- 互联网的特性

通过搜索寻找关键词、中小企业也可以投、产品定制化（选择多，需要精准定制）、推广/购买无地域限制、购买通路和推广通路重合（高效、低成本）

- 互联网发展的七大趋势

- 1、网络消费者的需求多样化；
- 2、服务行业借团购之力加速迈入电商大门；
- 3、规模化+平台化+品牌化；
- 4、社区化+区域化+移动化；
- 5、从建立社交图谱到多元化的兴趣图谱；
- 6、社会化网络+电子商务=社会化电子商务；
- 7、Solomo=社交的+本地的+移动的

第二章：移动互联新营销

壹、互联网之免费推广模式

课程重点：PC 互联网时代如何不花钱或少花钱进行推广

- 搜索引擎优化 SEO

搜索引擎优化原理、站内优化、站外优化（优质外链）

- 常见社会化媒体：

博客，问答，论坛，QQ 空间等

- 移动新媒体营销

二、移动时代的营销大变局

课程重点：移动互联时代新媒体整合营销

- 微营销（信息 X 关系链 X 流动）

信息：承载的是感情、不同的人群对信息的需求不同、病毒性传播

关系链：每个账号都有它背后的关系网、如何结网

流动：让信息变轻、愿意分享

- APP

移动垂直服务运营平台

- 微博

微博营销的特点与定位、营销注意事项

- 微信

三大工具：朋友圈、微信群、公众平台

四大作用：增加新客户、提高转化率、优化客户服务、提高忠诚度

- 打造传播铁三角

企业网站，官方微博，微信公众账号，如何打造传播铁三角

三、微信营销落地实操

课程重点：微信运营实操，建立深度客户关系及高效成交

- 微信基础运营六步法

- 朋友圈内容策略

- 发布技巧

- 如何和客户互动

- 微信群的正确运营理念

-
- 建群的九个步骤
 - 微群建群九问
 - 公众平台运营十五心法

四、微信实战营销总结

课程重点：微信营销实战四步曲

➤ 定位

品牌定位的方法

品类定位战略

➤ 策划

标题为王/内容为王

体验为王/价值为王

➤ 推广

LBS 定位/关系链/微搜索/二维码

微活动/内容病毒/微视频

➤ 成交

建立销售漏斗

客户的终身价值

可以用什么作为超级鱼饵产生高成交