
企业互联网营销渠道与管理课程

一、企业互联网营销渠道搭建

1、互联网营销与互联网运营

2、SEO

- ◆ SEO 与 SEM 的区别
- ◆ 网站的结构优化
- ◆ 网站的关键词设置
- ◆ 外链建设
- ◆ 网站的内容优化

3、SEM 网站竞价

- ◆ 关键词出价的原理
- ◆ 关键词出价策略
- ◆ 广告投放的落地页优化
- ◆ 广告投放的 ROI 分析

4、网盟广告

- ◆ 网盟广告的类型
- ◆ 网盟广告投放策略
- ◆ 广点通广告投放策略

5、裂变传播-微信公众号与活动策划

- ◆ 针对中小客户的运营
- ◆ 裂变营销
- ◆ 微信公开课的裂变
- ◆ 海报的设计
- ◆ 针对大客户的运营
- ◆ 活动效果的评估

6、如何处理媒体关系

- ◆ 自媒体矩阵的建立
- ◆ 行业媒体的关系维护
- ◆ 流量导量路径

7、内容营销

二、企业互联网营销渠道搭建路径

1、互联网营销的人员配置

- ◆ SEO 团队的人员配置
- ◆ SEM 团队的人员配置
- ◆ 微信公众号平台的人员配置
- ◆ 社群营销团队人员配置
- ◆ 产品运营团队的人员配置
- ◆ 媒体品牌的人员配置

2、互联网营销的考核制度

- ◆ SEO 团队的考核制度
- ◆ SEM 团队的考核设置
- ◆ 微信公众号平台的考核设置
- ◆ 社群营销团队的考核设置

-
- ◆ 产品运营团队的考核指标
 - ◆ 媒体品牌的考核指标
 - 3、互联网营销的资源配置
 - 4、互联网营销团队的组织结构
 - 三、 **互联网营销渠道评估体系建设**
 - 1、渠道的运营概览
 - ◆ 渠道入场
 - ◆ 渠道预算控制
 - ◆ 渠道的 ROI 分析
 - ◆ 基础的渠道运营工作内容
 - 2、产品与渠道运营指标
 - ◆ 产品到达用户前
 - ◆ 产品到达用户中
 - ◆ 产品达到用户后
 - 3、PC 渠道的运营评估
 - ◆ PC 渠道的类型
 - ◆ PC 渠道的数据分析
 - 4、APP 渠道运营评估
 - ◆ APP 渠道运营的类型
 - ◆ APP 渠道运营看哪些数据
 - ◆ 建设渠道评估体系
 - 5、制定渠道评估体系
 - ◆ 理解流量漏斗
 - ◆ 设定评估体系
 - ◆ 渠道评估模型