

全网整合营销与新媒体 O2O 课程

【课程收益】 实战案例相结合的方式，帮助学员掌握核心 **O2O** 及传统企业**转型电商**关键运作要点，通过互联网手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑数字时代的企业的核心竞争能力。

课程大纲

前沿：传统企业转型互联网的必然性与机遇性

- 1、从产业链的角度看传统企业做电商的必然性
- 2、从中国网民数量与消费习惯的转移角度看传统企业转型互联网的机遇性
- 3、350 亿代表了什么——战略机遇期，时代抛弃落伍者

第一部分：企业的整合营销三步

第一步：营销互联网化

- 1，互联网营销的灵魂：巧借事件营销低成本打造品牌——事件营销成功四要素——事件营销切入点
- 2，颠覆性的力量：微信营销如何成为营销新利器——什么是微信与微信营销？——微信营销十大核心策略
- 3，“微”力无穷：如何借微博营销以“微”力改变市场地位——什么是微博与微博营销？——微博营销的核心运作要点？
- 4，其它互联网时代的营销整合策略

第二步：销售互联网化

- 1，产品与品牌规划——谁是消费者——陈欧体走红的市场营销启示
- 2，构建互联网销售体系——外部资源的整合——内部平台的打造
- 3，如何提升转化率——核心指标的维护——卖点突出的设计

第三步：整体运营互联网化

- 1，动态化 2，融合化 3，全员化

第二部分：O2O 运营模式

一、什么是 O2O

二、二维码与 O2O

- 1.什么是二维码
- 2.二维码：O2O 必备
- 3.手机二维码的应用
- 4.二维码的未来：AR

三、O2O 的四种模式

- 1.线上→线下
- 2.线下→线上
- 3.线下→线上→线下
- 4.线上→线下→线上

四、O2O 的核心商务行为

1.营销

- (1) 线下营销：传统营销手法+二维码
- (2) 线上营销渠道：社会化营销实施步骤
- (3) 线上线下互动营销：聚合营销+线下活动

2.SoLoMo 营销

- (1) SoLoMo 含义
- (2) LBS 的应用

3.O2O 社会化营销破局

- (1) 线上突破方式
- (2) 线下突破方式

2.支付

- (1) 线上支付
- (2) 线下支付
- (3) 移动支付

3.消费体验

- (1) 线上体验关注重点
- (2) 线下体验实施重点

五、O2O 的闭环构建策略

1.线上线

2.消费体验

3.响应沟通

4.行为数据

5.个性推送

第三部分转型 O2O 的策略与方法

一、传统行业互联网化的三个阶段

产品型 O2O 商业模式与平台型 O2O 商业模式

O2O 的基本特征：去中心化、去媒体化、去中介化

社区 O2O 实战：与社区生活相关的 12 个 O2O 细分领域详细分析

社区 O2O 实战：为什么说 2015 年是社区 O2O 项目强力爆发之年？

各大服务行业的 O2O 运营之道：

O2O 案例分析：打车软件大战烧了十几个亿背后的秘密！

O2O 案例分析：淘宝拍卖以及众筹如此火爆的秘密！

O2O 案例分析：雕爷牛腩如何让客人成为免费的口碑宣传者？

O2O 案例分析：四川航空的如何利用资源让“羊毛出在狗身上”？

O2O 案例分析：传说中的互联网餐厅，如何用 20 平米做到每月 30 万流水？

O2O 案例分析：五格货栈如何为用户创造超出预期的极致化体验？

三、互联网思维的核心与精髓

如何用互联网思维重构 O2O 行业

粉丝经济时代：创新为本，内容为王，体验至上

社会化媒体时代的电子商务与网络营销新趋势：微信、微博与微视频

移动互联网时代的自媒体运营之道

O2O 与 C2B、大数据、物联网、新技术的关系

85 后、90 后人群的典型特征定义

O2O 时代的电商模式转型：流量式电商与场景化电商

O2O 营销实战：如何将“二维码”打造成营销利器？

O2O 营销实战：如何用 LBS 功能实现粉丝的快速增加？

O2O 营销实战：社群营销与社交资产