

# 《互联网营销的方法与技巧》课程教学大纲

**课程名称：**《互联网营销的方法与技巧》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时数：**学时6小时（1天）

**课程简介：**互联网在营销中的占比在逐步的扩大，传统企业如何运用互联网进行营销是摆在企业中的一个头等大事，本课程通过：互联网核心解码、微信社群的营销等章节，突出互联网营销的具体方法及成交的技巧，让学员在较短的时间内掌握网络营销的具体操作方法，提高网络营销的水平、提高营销业绩。

**教学目标：**通过学习让学员掌握全网营销的具体内容、互联网营销中核心的流量获取的方法、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。

## 教学纲要

### 第一章：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. 什么是全网营销
3. 什么是三级分销
4. 互联网的部门与岗位
5. 互联网营销核心内容
  - 1) 互联网营销的黄金公式

- 2) 网店营销思路
- 3) 获取流量的方法
- 4) 点击率的四大影响因素
- 5) 成交转化率的三大影响因素
- 6) 提高产品客单价的因素

案例：楚楚街成功的方法

案例：Tea-bank 如何用互联网转型

工具：互联网引流的方法

## 第二章：微信社区群营销

1. 微信群与 QQ 群的不同
2. 社群构成的 5 个要素
3. 建的社群为何无效
4. 社群的生命周期
5. 加群和建群的动机
6. 根据价值对群进行分类
7. 社群管理的方法
8. 粉丝经营的核心动作
9. 微信营销：暧昧经济情感营销
10. 如何从粉丝到社群
11. 语音分享与图文分享的对比

案例：郸酒微信营销是如何成功的

案例：大闸蟹如何利用微信旺销的

工具：社群活力 4 法

## 第三章：网络的成交

1. 客户体验的满意度
2. 商品和服务的微创新
3. 极致思维，超越客户想想
4. 体验感如何优化
5. 消除负面营销
6. 如何建立信任感

7. 如何增加契合度
8. 网络成交的 4321 法则
9. 线上和线下结合的场景营销

案例：O2O 的模式激活珠宝点

案例：WaiFai 盒子是如何拓展线下渠道的

工具：网络成交的 8 法

#### **第四章：自媒体与品牌的传播**

1. 自媒体运营的注意事项
2. 自媒体运营最大的坑是什么？
3. 自媒体运营的误区
4. 自媒体的内容
5. 互联网时代品牌传播的变化
6. 互联网时代的品牌传播手段
7. 品牌就是展示美
8. 没有标题党就没有互联网
9. 无人机器事件的启示
10. 娱乐时代头条文化
11. 媒体服务号的运用
12. 网络的模拟消费

案例：小米的品牌传播

案例：江小白文案的启示

工具：品牌背书增值法