

WANGLUO  
YINGXIAO SHIWU

# 网络 营销实务

21世纪高职高专“十二五”精品规划教材

李 静 孙 静 / 主编



21 世纪高职高专“十二五”精品规划教材

# 网络营销实务

主 编 李 静 孙 静

 天津大学出版社  
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务 / 李静, 孙静主编. -- 天津 : 天津大学出版社, 2015.8

21 世纪高职高专“十二五”精品规划教材  
ISBN 978-7-5618-5391-7

I. ①网… II. ①李… ②孙… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 193146 号

出版发行 天津大学出版社  
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)  
电 话 发行部: 022-27403647  
网 址 [publish.tju.edu.cn](http://publish.tju.edu.cn)  
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司  
经 销 全国各地新华书店  
开 本 185mm×260mm  
印 张 11.5  
字 数 287 千  
版 次 2015 年 8 月第 1 版  
印 次 2015 年 8 月第 1 次  
定 价 24.00 元

---

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请向我社发行部联系调换

**版权所有 侵权必究**

# 前 言

网络营销是企业为实现整体市场营销目标,依托现代信息技术与网络技术而开展的以满足顾客需求为中心的新型营销方式。它既给传统营销带来新的挑战,又为市场营销开拓了广阔的发展空间。当前,互联网已经成为影响我国社会经济发展、改变人民生活形态的关键行业。

2015年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第35次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿人,互联网普及率为47.9%。全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为24.2%。2014年11月11日,天猫、淘宝全天成交金额为571亿元,其中在移动端交易额达到243亿元,物流订单2.78亿元。从2009年到2014年,“双十一”已经从天猫扩散到全部电商平台,从国内扩展到全球。这使企业利用互联网开展网络营销活动达到了一个前所未有的高度。大量的中小企业借助网络营销手段推广自己的企业品牌与产品。网络营销成为企业一种先进的营销方式,同时,企业的实践活动也极大地促进了网络营销理论的发展。

目前市面上的网络营销教材的编写主要有两种形式:一是以传统市场营销4P+4C理论编写模式为准,理论性偏强;二是基于网络营销手段和工具使用方法来撰写,对互联网营销比较关注,但对电商平台内的网络营销内容涉及较少。本书从实战出发,理论联系实际,挑选网络营销中最实用的重点内容进行深入讲解,以实际的案例和操作方式为核心,指导学生进行学习。本书主要有以下几个特点。

(1)编写思路新颖。本书首先是项目任务介绍,然后是相关理论的知识链接,最后是工作任务评价。这种编写思路是把网络营销通过项目过程展示,带给学生实际的体验,能够实现“做中学,学中做”。

(2)编写内容新颖。本书分为六大部分,分别是网络营销认知、搜索引擎营销、电商平台内营销、网络广告、网络推广、整合营销。本书的内容编写有别于传统教材中按市场营销理论体系4P+4C的内容来构建,而是以互联网为载体,从网络营销综合运用角度出发,既有全网营销,又有电商平台内营销,是立足于当前企业在互联网上开展的网络营销活动本身来展开的。

本书主要由重庆工程学院电子商务专业研究方向的教师团队编写而成,项目1、项目2、项目4由李静老师编写;项目3由孙静、李静老师编写;项目5由孙静、陈可老师编写;项目6由李静、孙静老师编写;全书由李静老师统稿。

由于作者水平所限,书中错误和疏漏之处在所难免,欢迎广大读者批评指正。

编 者

2015年3月

# 目 录

项目 1 网络营销认知 .....	1	项目 3 电商平台内营销 .....	50
任务 1 认识网络营销 .....	1	任务 1 认识电商平台 .....	50
子任务 1 搜索引擎营销认知 .....	1	子任务 1 C2C 网站介绍 .....	50
子任务 2 网络广告认知 .....	4	子任务 2 B2C 网站介绍 .....	67
子任务 3 电子邮件营销认知 .....	5	知识链接 .....	70
子任务 4 SNS 营销认知 .....	7	任务 2 淘宝平台营销 .....	71
子任务 5 电商平台网络营销认知 .....	8	子任务 1 淘宝网搜索优化 .....	71
子任务 6 网络营销事件认知 .....	10	子任务 2 淘宝网类目优化 .....	75
知识链接 .....	14	子任务 3 淘宝活动 .....	79
任务 2 了解网络营销岗位 .....	16	子任务 4 淘宝直通车 .....	80
子任务 1 网络营销岗位查找 .....	16	子任务 5 淘宝分销 .....	84
子任务 2 网络营销岗位技能要求 .....	20	知识链接 .....	87
知识链接 .....	21	任务 3 淘宝数据分析 .....	88
任务评价 .....	22	子任务 1 量子恒道统计 .....	88
项目 2 搜索引擎营销 .....	23	子任务 2 淘宝数据魔方 .....	92
任务 1 搜索引擎原理 .....	23	子任务 3 营销效果分析 .....	95
子任务 1 搜索引擎网站的		子任务 4 会员营销 .....	96
搜索案例 .....	23	知识链接 .....	97
子任务 2 搜索引擎网站的		任务评价 .....	98
工作原理 .....	26	项目 4 网络广告 .....	99
子任务 3 电商平台网站的		任务 1 认识网络广告 .....	99
搜索案例 .....	29	子任务 1 网络广告概述 .....	99
子任务 4 电商平台网站		子任务 2 网络广告的主要形式 .....	102
搜索的工作原理 .....	30	知识链接 .....	105
知识链接 .....	32	任务 2 网络广告计价方式 .....	105
任务 2 搜索引擎优化 .....	33	子任务 1 网络广告投放的主体 .....	105
子任务 1 网站被收录优化 .....	33	子任务 2 网络广告的计价方式 .....	106
子任务 2 网站排名靠前优化 .....	35	任务 3 网络广告联盟形式 .....	107
子任务 3 网站被点击优化 .....	38	子任务 1 网络广告联盟概述 .....	107
子任务 4 网站流量被转化优化 .....	40	子任务 2 网络广告联盟的	
知识链接 .....	43	广告形式 .....	108
任务 3 付费商业推广优化 .....	44	子任务 3 网络广告联盟展示	
子任务 1 百度搜索推广 .....	44	原理及工作流程 .....	109
子任务 2 百度网盟推广 .....	46	子任务 4 常见网络广告联盟形式 .....	110
知识链接 .....	48	知识链接 .....	117
任务评价 .....	49	任务评价 .....	119

## ■ 网络营销实务

项目 5 网络推广 .....	120	子任务 2 论坛营销实施 .....	146
任务 1 微博营销 .....	120	知识链接 .....	149
子任务 1 微博营销概述 .....	120	任务 5 新闻营销 .....	157
子任务 2 微博运营 .....	123	子任务 1 新闻营销概述 .....	157
知识链接 .....	129	子任务 2 新闻营销展现形式 .....	157
任务 2 微信营销 .....	132	知识链接 .....	158
子任务 1 微信营销概述 .....	132	任务评价 .....	162
子任务 2 微信营销实施 .....	134	项目 6 整合营销 .....	163
任务 3 邮件营销 .....	136	任务 1 网络整合营销认知 .....	163
子任务 1 邮件营销概述 .....	136	任务 2 商业网站整合营销 .....	165
子任务 2 邮件营销实施 .....	137	任务 3 电商网店整合营销 .....	172
知识链接 .....	141	任务评价 .....	174
任务 4 论坛营销 .....	146	参考文献 .....	175
子任务 1 论坛营销概述 .....	146		

# 项目 1 网络营销认知

本项目让学生对网络营销进行认知，主要学习任务如下：

任务 1 认识网络营销

任务 2 了解网络营销岗位

## 【知识目标】

- ◇ 理解身边的网络营销现象；
- ◇ 理解电子商务与网络营销、市场营销与网络营销的区别与联系；
- ◇ 了解网络营销的实际工作岗位、工作内容及任职能力要求。

## 【技能目标】

- ◇ 能够列出身边的网络营销表现形式；
- ◇ 能够列出电子商务与网络营销、市场营销与网络营销的区别与联系；
- ◇ 能够根据岗位工作内容和岗位要求，分析和归纳出应具备的能力结构。

## 【素养目标】

- ◇ 树立工作岗位的概念，逐步培养学生了解岗位、熟悉岗位、热爱岗位的意识。

## 任务 1 认识网络营销

随着互联网的发展，网络中涌现的信息越来越多。如何利用好互联网进行信息传播来推广其品牌、产品服务，是企业当前关注的重点。本任务从搜索引擎、网络广告、电子邮件、SNS、电商平台、网络营销事件等方面让学生初步了解网络营销的应用。

### 子任务 1 搜索引擎营销认知

步骤 1：在百度的搜索框中输入“服装”，点击“百度一下”按钮，进入对“服装”关键词的搜索页面中，页面中呈现所有与“服装”相关的内容，如图 1-1-1 所示。

步骤 2：点击“服装”关键词的搜索结果页面左侧第一条信息——“唯品会”标志的链接，进入“唯品会”官方网站首页，如图 1-1-2 所示。

步骤 3：点击“服装”关键词的搜索结果页面右侧“其他人还搜”标志下的第一条链接——简尚男士潮流生活馆，进入“简尚男士潮流生活馆”关键词的搜索结果页面，如图 1-1-3 所示。





图 1-1-1 “服装”关键词的搜索结果页面



图 1-1-2 “唯品会”官方网站首页



图 1-1-3 “简尚男士潮流生活馆”关键词的搜索结果页面



步骤 4: 点击“服装”关键词的搜索结果页面右侧“其他人还搜”标志下的第二条链接——广州外贸童装批发, 进入“广州外贸童装批发”关键词的搜索结果页面, 如图 1-1-4 所示。



图 1-1-4 “广州外贸童装批发”关键词的搜索结果页面

步骤 5: 点击“广州外贸童装批发”关键词的搜索结果页面右侧下方“推广链接”标志下的第一条链接——伊顿童装加盟店, 进入“伊顿童装”网站首页, 如图 1-1-5 所示。



图 1-1-5 “伊顿童装”网站首页

#### 提示:

1) 从以上步骤可以看出, 在百度的搜索框中输入的一个词或一句话, 我们称作“关键词”, 上述页面中就包括了“服装”“简尚男士潮流生活馆”“广州外贸童装批发”等关键词, 它在搜索结果页面中以红色字体出现。

2) 仅在百度首页中输入“服装”这个关键词, 在出现的搜索结果页面中, 会呈现一条条搜索结果信息, 其中包括文字和图像, 当鼠标移到这些信息上, 鼠标的箭头形式会变成

手掌形式，这意味着这些信息是可以跳转到其他信息的“链接”，称其为文字链接或图像链接。

3) 从“服装”关键词的搜索结果页面中，可以发现有这样几大类信息：一是被标志为“推广链接”的信息，位于搜索结果页面的左侧顶部和底部，还有页面右侧下方，这是企业在百度公司竞价排名的结果；二是网站自然排名结果，位于搜索结果页面的左侧中部，这是公司经营网站、对网站优化的结果。

举一反三：

试试在百度搜索框中输入其他关键词，观察出现的搜索结果页面。

### 子任务2 网络广告认知

步骤1：进入“搜狐”网站首页，如图1-1-6所示。



图1-1-6 搜狐网站首页

步骤2：点击左侧LOGO下的第一条文字链接“世界名校招生面试”，进入“第45届世界名校全国巡回招生面试会”网站首页（<http://www.jjl.cn/edu/2015zt/zonghe/45/>），如图1-1-7所示。



图1-1-7 “第45届世界名校全国巡回招生面试会”网站首页

步骤3：点击“搜狐”网站首页中的“封神英雄”图片链接，进入“封神英雄”网站视

频首页 (<http://tv.sohu.com/s2015/fsyx/>), 如图 1-1-8 所示。



图 1-1-8 “封神英雄”网站视频首页

步骤 4: 点击“搜狐”网站首页右侧的女鞋广告图片链接, 进入“优购时尚商城”网站首页 ([http://www.yougou.com/topics/1424850765.shtml?utm\\_source=AD\\_BIIUFZMTJ](http://www.yougou.com/topics/1424850765.shtml?utm_source=AD_BIIUFZMTJ)), 如图 1-1-9 所示。



图 1-1-9 “优购时尚商城”网站首页

#### 提示:

“搜狐”网站首页除有各类新闻资讯外, 还有很多网络广告, 这些广告形式包括: 文字链接广告, 如步骤 2 中的招生广告; 图片链接广告, 如步骤 3 中的网络电视剧广告、步骤 4 中的女鞋广告。这既是搜狐这类门户网站重要的盈利方式之一, 又是投放网络广告的公司的一种网络营销手段, 在人气高、流量大的网站推广自己的品牌和产品。

#### 举一反三:

试试其他门户网站如网易、新浪、腾讯等, 你能辨认网页内容中哪些是网络广告吗? 它们有什么样的表现形式?

### 子任务 3 电子邮件营销认知

步骤 1: 进入 163 网易邮箱, 点击“订阅邮件”按钮, 进入广告邮件首页, 如图 1-1-10 所示。



图 1-1-10 163 网易邮箱首页

步骤 2: 点击“麦德龙中国”的邮件，进入麦德龙广告邮件，如图 1-1-11 所示。



图 1-1-11 麦德龙广告邮件

**提示:**

我们的邮箱中常常会收到一些公司发来的广告邮件，这是企业推广自己品牌、产品或服务所常用的网络营销方式。

**举一反三:**

打开自己的邮箱，查看其中的广告邮件，如果不是你想订阅的邮件，怎样阻止再被接收呢？如果是你想订阅的邮件，邮件标题吸引你吗？邮件内容是你需要的吗？

## 子任务4 SNS 营销认知

步骤1:打开手机中的微信,看到朋友圈信息,其中会有朋友发的广告信息,如图1-1-12所示。

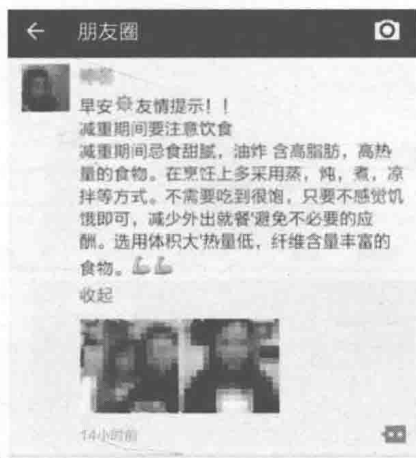


图 1-1-12 微信朋友圈广告

步骤2:打开手机中的QQ空间,也会有朋友发出广告信息,如图1-1-13所示。

步骤3:关注了企业微信号,企业也会定期推送相关资讯或促销信息,如图1-1-14所示。



图 1-1-13 QQ空间广告

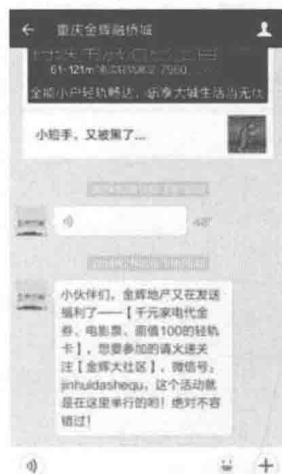


图 1-1-14 企业微信号推送信息

### 提示:

SNS的全称是 Social Networking Services,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务,如微信、微博、QQ等均属于SNS。

### 举一反三:

查看自己的微信、QQ空间等,如果从来没有关注过企业微信号,可以尝试关注几个,

看一下企业微信号推送资讯或促销信息的差别。

## 子任务 5 电商平台网络营销认知

### 一、淘宝网

步骤 1: 打开“淘宝网”首页, 如图 1-1-15 所示。



图 1-1-15 “淘宝网”首页

步骤 2: 在搜索框中输入“连衣裙”关键词, 搜索框的下拉框中会自动出现系统推荐的热门关键词, 如图 1-1-16 所示。

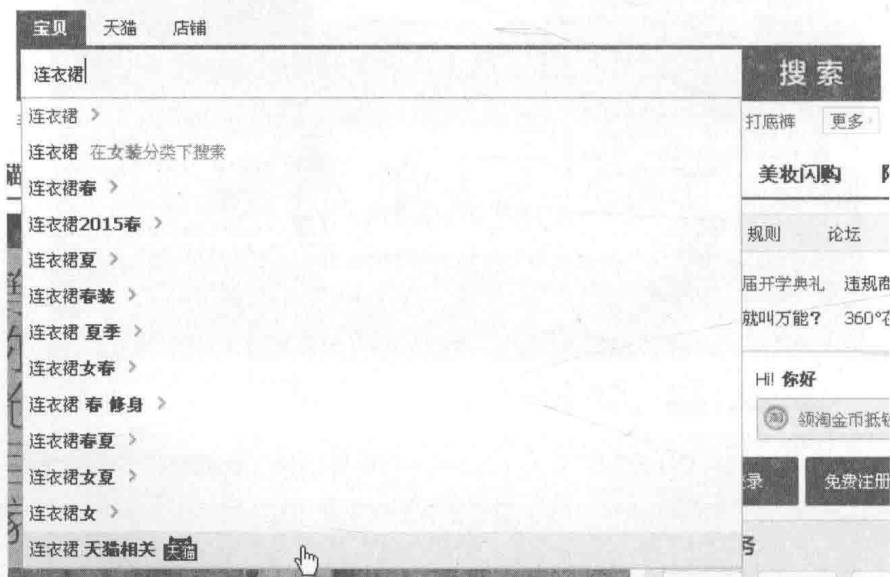


图 1-1-16 “淘宝网”首页输入“连衣裙”关键词

步骤 3: 确定搜索“连衣裙”关键词后会出现其搜索结果页面, 如图 1-1-17 所示。





图 1-1-17 “连衣裙”关键词搜索结果页面

## 提示:

观察“连衣裙”关键词搜索结果页面中，最右侧的“掌柜热卖”有16个展位，页面底部有6个展位，这些都是淘宝直通车的广告位，供商家购买。中间部分的宝贝展示是自然搜索结果，是依靠综合情况排序生成的。

## 举一反三:

- 1) 更换关键词，查看其他搜索结果页面。
- 2) 打开京东商城、唯品会等网站，同样尝试使用关键词搜索，看看结果页面会呈现什么样的效果？

## 二、腾讯拍拍网

步骤1: 打开QQ好友对话窗口，如图1-1-18所示。

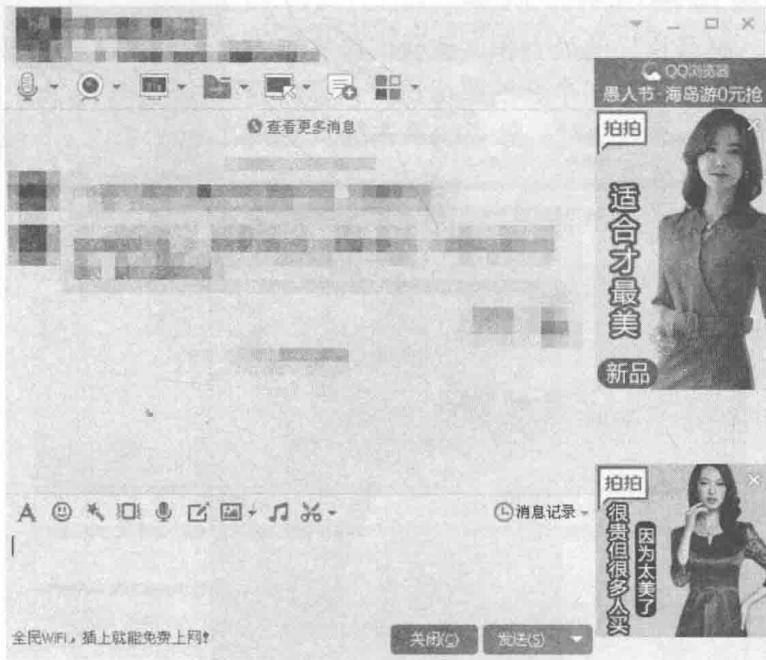


图 1-1-18 QQ 好友对话窗口



步骤 2: 在 QQ 好友对话窗口的下方有文字链接广告, 右侧有三张图片广告, 点击其中一个图片, 进入相应的网站, 如图 1-1-19 所示。



图 1-1-19 图片广告链接网站

### 提示:

1) 腾讯拍拍网与淘宝网都是国内著名的 C2C 电子商务模式网站, 腾讯拍拍网依托腾讯 QQ 广泛的用户基础, 在 QQ 好友对话窗口中直接展现拍拍网商家的广告信息。

2) 重新打开 QQ 好友对话窗口, 会呈现不同的广告信息。

### 举一反三:

观察自己的 QQ 好友对话窗口显示情况。

## 子任务 6 网络营销事件认知

2013 年 5 月, 赵薇执导的处女作《致我们终将逝去的青春》(以下简称《致青春》) 累计票房达 7.09 亿元, 造就了一个新的票房奇迹, 《致青春》电影海报如图 1-1-20 所示。不少人在总结《致青春》的成功时, 除了故事选题及主创的因素外, 更多提及的是这部电影在网络营销方面的成功举措。



图 1-1-20 《致青春》电影海报

## 一、电影《致青春》官方微博及时发布电影动态

电影《致青春》的官方微博在电影开机前一年多就已经开通，这样可以在更早的时间让网友对此片有一个概念性认识，进而慢慢地积累口碑。截至目前，电影《致青春》官方微博（<http://weibo.com/zhaoweizhiqingchun>）粉丝已经达到113 645人，如图1-1-21、图1-1-22所示，导演赵薇的微博（<http://weibo.com/zhaowei>）粉丝更是达到了67 731 308人，如图1-1-23所示。



图 1-1-21 电影《致青春》官方微博首页



图 1-1-22 电影《致青春》官方微博开启



图 1-1-23 赵薇个人微博首页