



中等职业教育改革创新示范教材

ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU GAIGE CHUANGXIN SHIFAN JIAOCAI

网络营销

WANGLUO YINGXIANG

何牧 班欣○主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

中等职业教育改革创新示范教材

网 络 营 销

主 编	何 牧	班 欣	
副主编	黄杨杨	罗 莹	苏海颜
参 编	昌运星	翁小云	李 倩
	何双庆	唐丽君	唐倩雯



机 械 工 业 出 版 社

本书是南宁市第六职业技术学校与北京博导前程信息技术有限公司联合编写的针对中职电子商务专业学生的校企合作教材,共7个学习项目,分别对网络营销认知、搜索引擎优化及营销、E-mail营销、IM营销、网络广告、社会化营销(包括微信营销、微博营销、论坛营销)以及营销活动策划等网络营销方式进行了详细的介绍。本书注重从实际案例的角度出发,通过对企业真实操作的展示来归纳整理出网络营销的实施技巧与步骤,实用性强。同时,本书侧重实训与实践,能够帮助学生在学习之余充分掌握网络营销的实际操作技能。

本书适合作为职业院校电子商务等相关专业的在校学生的网络营销教材,也适合企事业单位在职人员阅读参考。

本书配有电子课件,读者可登录机械工业出版社教材服务网(www.cmpedu.com)以教师身份免费注册下载或联系编辑(010-88379194)咨询。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/何牧,班欣主编. —北京:机械工业出版社,2014.9

中等职业教育改革创新示范教材

ISBN 978-7-111-46946-9

I. ①网… II. ①何… ②班… III. ①网络营销—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第119098号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:梁伟 责任编辑:梁伟 王慧

责任校对:李丹 封面设计:陈沛

责任印制:李洋

北京振兴源印务有限公司印刷

2015年6月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.5印张·282千字

0001—1000册

标准书号:ISBN 978-7-111-46946-9

定价:27.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线:(010)88379833

读者购书热线:(010)88379649

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网:www.cmpbook.com

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

金书网:www.golden-book.com

前言

曾经人们在杂志及电视中遍览广告，如今大家每时每刻都在接受营销。信息时代大幅扩展了人类获取资讯的渠道，也广开门路地接纳了更为多样的营销方式，引领互联网平台下，网络营销的深入发展。

就电子商务这门综合专业而言，管理、营销、技术一样都不能少，然而传统教学与行业应用的脱节使得毕业学生无法更好更快地融入企业运作之中，这是需要整个教育领域调整的环节，也是每位教育从业者值得挖掘的题材。于是，编者与企业一同，将企业化工作流程引入教学之中，形成了本书。

全书共 7 个项目，由基础认知开始，走近网络营销，认知网络营销，详细解读 SEO、SEM、E-mail 营销等诸多网络营销方式的实施要点与核心。全书从网络营销相关岗位工作任务出发，以工作流程为主线，依托企业应用案例串联起每一步的具体操作。本书通过解构任务步骤和案例将营销内容、实施方式和工具加以细化展现，辅以举一反三的实训设计和多样化教学资源强化学生对于网络营销的理解和实践。对从业人员而言，本书也能够提供足够的实践支撑，其细化的操作步骤和工作核心点，能够大大提升从业人员的工作实践能力。

教师通过本书讲述案例的同时可以将工作步骤逐一表现，同时，还可充分利用随书提供的教学资源配合课堂讲述，展现网络营销的各个方面。在每章之后，学生可根据本书提供的实训环节完成对知识技能的掌握。

本书由何牧、班欣任主编，黄杨杨、罗莹、苏海颜任副主编，参加编写的还有昌运星、翁小云、李倩、何双庆、唐丽君和唐倩雯。

由于时间仓促、水平有限，本书还有许多需要改进之处，也需要一个不断完善与提升的过程，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目 1 走进网络营销	1
模块 1 学习案例	1
模块 2 相关知识	8
模块 3 项目实训	9
项目 2 搜索引擎优化与营销	12
模块 1 学习案例	12
模块 2 相关知识	48
模块 3 项目实训	52
项目 3 E-mail 营销	62
模块 1 学习案例	62
模块 2 相关知识	79
模块 3 项目实训	81
项目 4 IM 营销	84
模块 1 学习案例	84
模块 2 相关知识	94
模块 3 项目实训	95
项目 5 网络广告	98
模块 1 学习案例	98
模块 2 相关知识	112
模块 3 项目实训	114

项目 6 社会化营销	116
模块 1 学习案例	116
模块 2 相关知识	146
模块 3 项目实训	148
项目 7 营销活动策划	158
模块 1 学习案例	158
模块 2 相关知识	171
模块 3 项目实训	174
参考文献	178

项目 1 走进网络营销



模块 1 学习案例



案例:



苏宁易购

一、支持企业

苏宁云商集团股份有限公司

苏宁易购是苏宁电器旗下新一代 B2C 综合网上购物平台, 现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。苏宁电器高层表示, 苏宁易购的各项基础运营平台和外部推广条件已经全部成熟, 苏宁电器将依托自身庞大的采购和服务网络, 以及全球数千家家电厂商, IBM、思科等技术合作伙伴, 新浪等网站倾力合作, 力争用三年时间使苏宁易购占据中国家电网购市场超过 20% 的份额, 将其打造成为中国最大的 3C 家电 B2C 网站, 强化与实体门店“陆军”协同作战的虚拟网络“空军”, 全面创新连锁模式。

作为国内第一家成功运营的家电类典型 B2C 站点, 苏宁易购在运作过程中也积极地采用了网络营销的诸多方式、方法, 来提升站点价值和转化率。苏宁易购 Logo 如图 1-1 所示。



图 1-1 苏宁易购 Logo

二、案例详解

苏宁易购在 B2C 电子商务上的成功运营, 标志着家电零售行业电子商务时代的到来。本部分通过对苏宁易购网络营销方式的深度剖析, 带领学生走进网络营销行业, 了解网络营销的基本概念, 分析网络营销方式中网络广告投放与制作、搜索引擎优化、E-mail 营销、微博微信营销等在苏宁易购中的体现, 初步了解针对不同类型网站的各类网络营销方法的应用。

任务 1 发现网络营销

苏宁易购电子商务平台于 2009 年 8 月上线试运营, 于 2010 年 2 月 1 日正式上线运营。作为苏宁电器第四代电子商务平台, 苏宁易购上线之后即作为苏宁电器的独立品牌进行运作,

这也标志着苏宁电器打破传统消费模式，正式进军电子商务领域。自 2010 年上线运营以来，苏宁易购依托自身产品、自有物流和售后服务的优势，短时间内得以快速发展，尤其以强大的实体物流配送网络和售后服务网络，给消费者带来了前所未有的一站式体验服务。同时，苏宁易购与全球数万家厂商建立了高效的供应链关系，使得苏宁易购拥有具备优良的品质、实惠的价格的产品，为网站资源、商品质量和商品种类提供了有力的保障。

苏宁易购的上线，打开了中国互联网家电零售电子商务业的大门。苏宁易购上线之前，中国互联网电子商务市场已经进入“三国时代”，淘宝网、京东商城、卓越亚马逊通过网络营销为网站带来巨额盈利，已成为当时电子商务三大巨头。苏宁易购学习电子商务巨头淘宝网和京东商城的营销宣传方式，上线之初，已经为互联网网络营销制订了一系列营销方案。苏宁易购网站结构如图 1-2 所示。

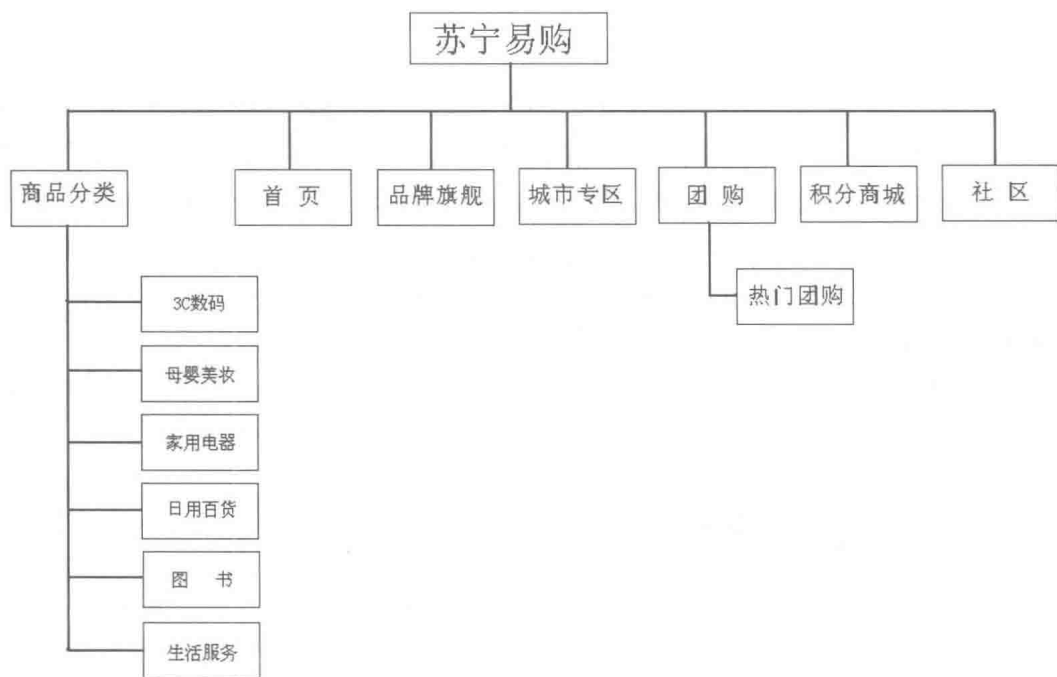


图 1-2 苏宁易购网站结构图

苏宁易购网站建成后，苏宁云商集团股份有限公司针对时下电子商务运营趋势，关注京东商城、易迅网等竞争对手的崛起与发展，为迎合市场需求，打入互联网络营销平台，为苏宁易购制订了一系列网络营销方案。依托强大的实体电器连锁商城，苏宁易购最终确定采用网络营销与线下营销并存的方式。首先，基于苏宁 20 多年的零售经验，苏宁易购迅速地把握了网络购物用户的消费习惯，开展合适的市场推广活动，找到最精准的人群。自 2010 年 2 月份独立运营后，苏宁易购先后采用了 0 元抽汽车、抽旅游、抽房款等活动，以 0 门槛、大曝光的营销方式，在互联网电子商务网络营销中取得良好反响，迅速提升了用户数量和网站的曝光率。据苏宁易购内部数据统计，在三大活动期间，注册用户参与度每日最高达到 300 多万。

在2011年8月,苏宁易购策划开展了上线两周年线上活动营销方案。活动中推出了一系列回馈广大消费者的活动形式,如图1-3所示。



图 1-3 苏宁两周年活动团购宣传广告

周年庆典活动中包含专门针对苏宁的自有支付系统易付宝,充值送赠额,赠额可全场通用。同时,活动期间每天推出抽奖活动,对中奖者采取高回报的“抽多少赠多少”举措,极大地提高了消费者对活动的关注度与参与热情,这也让易付宝的充值数额达到了一个前所未有的峰值。紧接着从活动开始当天,苏宁易购宣布商城特选100种商品进行团购分享、全场商品5折起售等活动,活动成功地吸引了大批网购达人。这次的活动举办让苏宁易购不但收获了可观的销售额,也赚足了网民眼球,可以说苏宁易购在电子商务网络营销中取得了独树一帜的成功,如图1-4所示。

2011年Q3中国B2C网上零售市场份额



图 1-4 2011 年 B2C 网上零售市场份额

2012年,苏宁易购继续打响节日活动招牌,借助跨年、春节、3·15消费者权益日、“清明”“五一”小长假等法定节假日继续造势,连续推出各种针对性的打折优惠或0元抽奖活动。2012年8·18店庆苏宁易购更是将全年活动推向顶峰,在2012年不断扩张的苏宁易购实体商品销售收入152.16亿元,虚拟销售收入15亿元,红孩子销售收入16.2亿元,总收入达183.36亿元。截至2012年,苏宁易购已经形成以活动营销为主要营销方式,借助网络广告、微信微博、E-mail宣传造势的新型营销策略,这也使得网络营销成为苏宁易购全新营销模式白热化发展的基础。

任务2 认知网络营销

网络营销方式分析

(1) 网络广告

关注苏宁易购 2009 年成立以来所采取的网络营销方式,可以看出网络广告在苏宁易购网络经营的营销方式中仍是首选。苏宁易购长期与新浪网、网易等主流门户网站合作,借助主流门户网站的超高人气进行长期广告投放,不可否认地成为为苏宁易购带来大量互联网曝光率的一种行之有效的宣传方式。在主流门户网站的广告投放中,苏宁易购一般会以横幅广告或竖幅广告为基本广告样式,占据网页主要浏览区域,力争让访客进入网站后“第一眼”就可以看到,这样的投放设定可以有效增加相对于其他广告位更高的曝光率(见图 1-5 和图 1-6)。同时苏宁易购随时关注各项国内乃至国际性活动,抓住网民对活动的关注以及门户网站对公众活动的高密度宣传,大面积地投放活动页面广告,牢牢把握市场宣传契机。



图 1-5 苏宁易购在新浪网投放的横幅广告



图 1-6 苏宁易购在网易体育频道投放的竖幅广告

然而像这类门户网站为了保证网站质量,优质的广告位越来越少,再加上各大商业巨头相互竞争,让这些极具优势的广告位变得千金难求。所以对于中小企业来说,可以适当选择一些地方门户网站或避开主流网站。不可否认的是,即使是地方门户网站,一个优秀的广告位依然可以让企业以很少的花费获得非常好的宣传效果。

(2) 搜索引擎营销

1) 搜索引擎的结果登录。搜索引擎结果登录是指通过搜索引擎登录口提交网站信息,然后被相应收录,目前主流搜索引擎百度、新浪网、搜狐等均提供这类服务。它通常包括两种类型的收录,一种是普通型登录“仅保证收录所提供的网站,不保证排名和位置”。显然,这种收录的推广效果不能保证。如果希望排名靠前,则要选择推广型登录,在推广型登录中,网站保证排在搜索结果第一页,从而被别人看到和访问的概率大大增加。但随着网站数的增加,通常搜索引擎用的是“滚动排队”的方法,即所有排在第一页的网站,进行滚动,也就是说今天排第一,明天就是第二,后天就是第三,不断往后排,直到排到最后一名,然后再过一天,又变成第一,循环往复。

网站建设完毕后,由于链接的关联性和导入性,苏宁易购作为品牌化B2C平台,百度很快就对其进行了收录。由于苏宁易购以家电零售为主导经营业务,通过合理的网站站内关键词优化和代码优化,包括“电器”在内的关键词也获得了排名展示。以关键词“电器”为例,百度以“电器”这个词为搜索关键词时,苏宁易购以绝对的优势出现在了百度搜索首页搜索结果中,如图1-7所示。

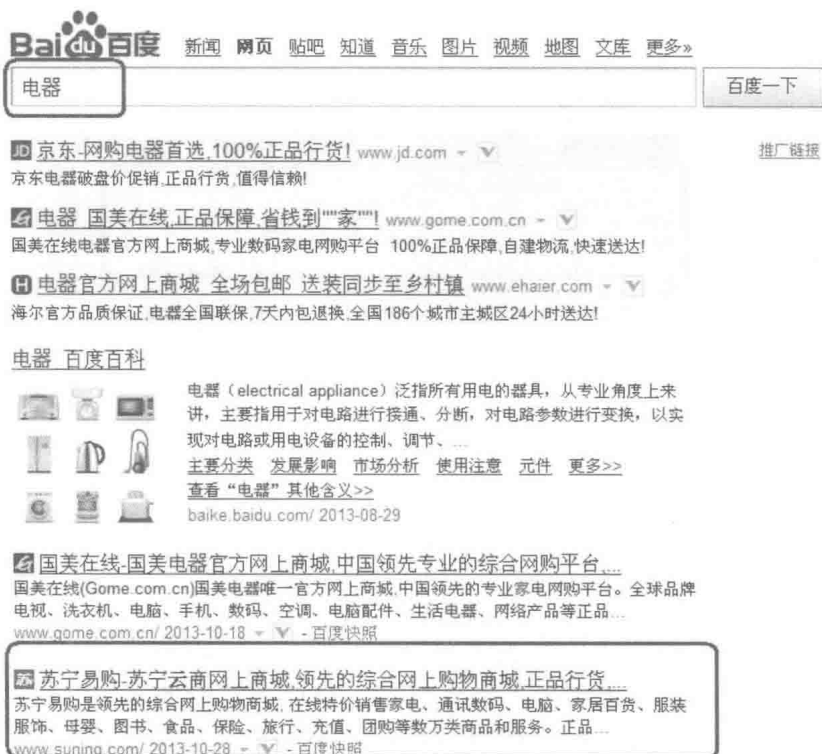


图1-7 以“电器”为关键词时百度的搜索结果

以前普通搜索引擎结果登录需要花费一定费用,近几年由于互联网行业的迅速发展,各大搜索引擎以收录更多的网站为基础,逐渐开放了免费登录口。搜索引擎登录是通过优化网站代码和关键词取得搜索引擎排名的,以其低廉的成本、良好的效果广泛应用于中、小企业的网络推广,但由于服务模式的缺陷,它的效果不稳定,并且优化周期较长,在社会化节奏日益加快的影响下,搜索引擎登录并不是提高网站曝光率的最佳选择。

2) 搜索引擎竞价排名。搜索引擎竞价排名是以“提升企业销售额”为直接目标的,它按照付费最高者排名靠前的原则,对购买了同一关键词的网站进行排名。搜索引擎竞价排名一般采取按效果付费的方式,是一种收取固定费用的推广方式,可以是月费,也可以是年费。提供这类产品的服务商有百度、新浪网、搜狐、慧聪、阿里巴巴等。

苏宁易购以百度为关键词主要投放平台,抓住消费者想购买一件商品时的搜索习惯,以主要经营产品如“冰箱”“空调”“洗衣机”等为核心关键词,衍生出诸如“冰箱哪个牌子好”这样的长尾关键词进行长期投放,获得了高回报的宣传效果。

另一方面,苏宁易购选择了百度品牌推广方式,在百度搜索引擎竞价排名中以绝对的优势排名置顶,并且使用了百度品牌推广策略,让苏宁易购网站在搜索引擎中的显示更加醒目,加上搜索结果右侧的竖栏广告宣传,给消费者呈现出网站的可信度与品质,在曝光率的驱使下有效地提升了网站访问量,如图 1-8 和图 1-9 所示。



图 1-8 苏宁易购在百度竞价排名中的关键词排名

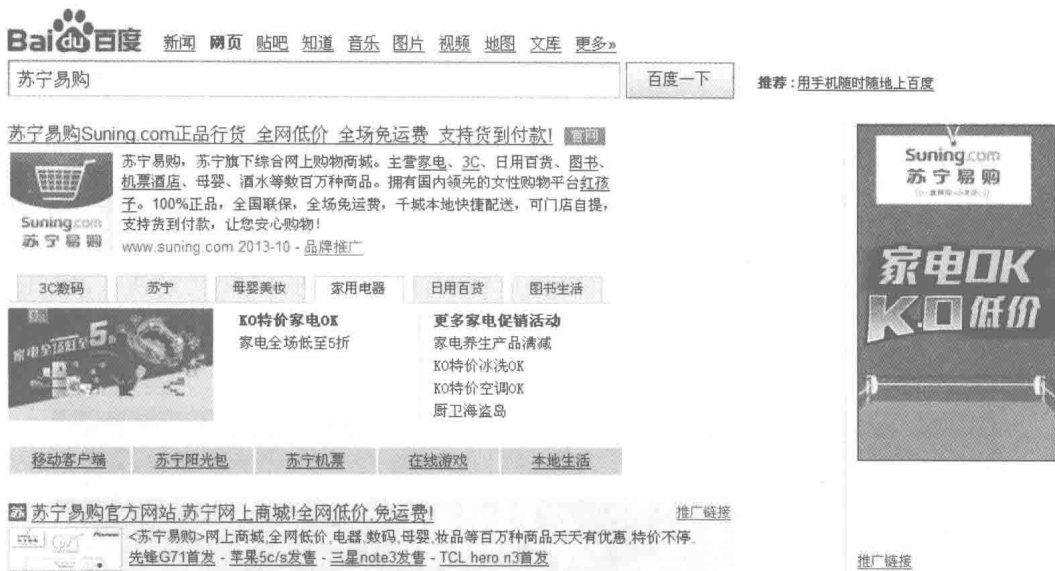


图 1-9 苏宁易购在百度中的品牌营销

3) 苏宁易购多次通过各大调查网站发布用户有奖调查问卷活动, 通过奖品吸引用户, 提高问卷调查参与度, 通过用户反馈信息及有奖问卷调查了解用户对公司产品的满意程度、消费偏好、对新产品的反应等, 准确了解消费者的消费心理及决策过程。合理利用发送电子邮件 (E-mail) 等方式与顾客建立起“一对一”的亲密关系, 发送最新活动与折扣信息等, 增加用户忠诚度, 如图 1-10 所示。



图 1-10 苏宁易购为注册会员发送的电子邮件

4) 第三方服务。随着互联网交流手段的增多,微博和博客的兴起为网站提供了一个与互联网使用者交流的新平台,尤其是微博的巨大注册量,使得电商运营者不得不关注这类平台,针对微博营销和博客营销做起了文章。正是看到了微博营销和博客营销的影响力,苏宁易购在新浪网、腾讯微博平台注册了官方认证微博和博客,短短3年时间,关注苏宁易购官方微博的粉丝数达332万之多。苏宁易购的官方微博内容以苏宁易购网站最新活动为基础,加入家电零售行业新闻、互联网电子商务行业新闻,这样不仅能吸引苏宁易购会员的关注,还能吸引来大量家电行业内的粉丝,再通过各类微博转发有奖等活动,有效地解决了网站信息传播的即时性,提高了微博的用户关注度,扩大了苏宁易购活动受众及宣传影响力,如图1-11所示。



图 1-11 苏宁易购新浪官方微博

模块 2 相关知识

1. 网络营销定义

网络营销也称作线上营销或者电子营销,是建立在互联网的基础上,以线上营销为导向,网络为工具,由营销人员利用专业的网络营销工具,面向广大网民开展一系列营销活动的新型营销方式。网络营销也可以理解为以互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。

2. 网络营销的基本职能

网络营销的基本职能可归纳为八个方面:网络品牌、网站推广、网上销售、销售促进、信息发布、网上调研、顾客关系、顾客服务。网络营销的职能不仅表明了网络营销的作用和网络营销工作的主要内容,同时也说明了网络营销所应该实现的效果,对网络营销职能的认识有助于全面理解网络营销的价值和网络营销的内容体系,因此,网络营销的职能是网络营销的理论基础之一,如图1-12所示。

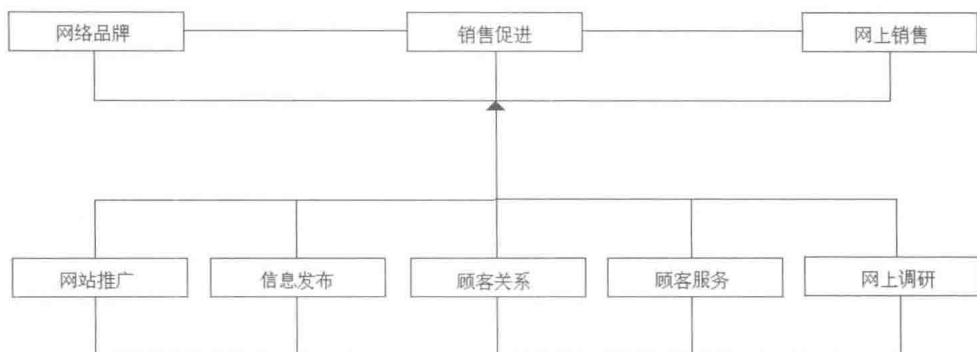


图 1-12 网络营销职能关系图

3. 常用网络营销方法体系

- ①搜索引擎营销；②许可 E-mail 营销；③网络广告；
④网站资源合作；⑤病毒性营销；⑥网络会员制营销。

4. 网络营销的三个营销步骤

第一步：营销定位。企业在建立自身的网络方案时要优先考虑自身的网站是否属于营销型网站，以便将自身的企业全面快速地搬到互联网。

第二步：维护与推广。通过网络营销工具和方法对自身的企业网站进行相关的维护与推广，这一切行为的实施都要以企业网站为核心。

第三步：网站流量监控和管理。流量监测与分析系统和在线客服系统通常是用来实现网站流量监控和管理的主要方法。这些方法的应用可以增加潜在客户或意向客户的总量。

模块3 项目实训

一、实训流程图

营销活动策划实训流程如图 1-13 所示。

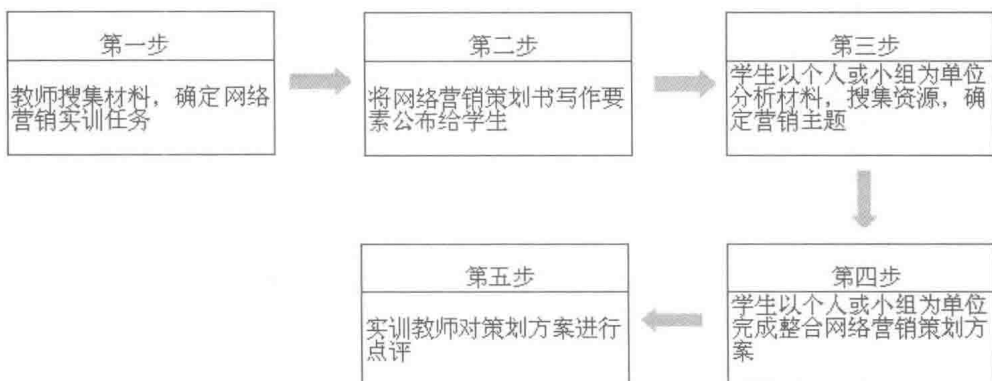


图 1-13 营销活动策划实训流程图

二、实训概述

本实训为初步认识网络营销实训。学生以小组为单位，在实训教师指导下，将教师指定的网站作为本实训的主要内容，通过“博星卓越网络营销实训软件”所提供的素材分析网站的网络营销方式。

打开苏宁易购的官方网站，观察网站中的各个方面，寻找你所发现的网络营销方式，并列举出来。在列举网络营销方式时，同时需要将以下几点也列举出来：

- 1) 体现该网络营销方式的网址。
- 2) 该网络营销方式的相关截图。
- 3) 具体属于什么类型的网络营销。
- 4) 这种类型的网络营销具体是怎么表现的。
- 5) 你觉得这种营销方式体现在该网站中效果怎么样？

三、实训素材

博星卓越网络营销实训软件

四、实训内容

实训目标：根据教师所提供的素材以小组为单位分析目标网站网络营销因素，包含通过互联网查找目标网站网络营销方式、分析该网站各营销方式的营销效果，并以该网站网络营销部门职员的身份为网站撰写一份《网站网络营销分析实训报告》。

任务1 网站网络营销要素分析

1) 以小组为单位，在实训教师的指导下，通过“博星卓越网络营销实训软件”进行网站网络营销要素分析，确定素材网站的经营方向。

2) 对该企业进行分析和研究，完成企业网站行业分析、市场分析、受众分析等内容，并为营销对象和受众人群进行定位。

3) 可在实训软件中按表 1-1 进行填写，填写完毕提交给实训教师。

表 1-1

小组名称/成员:	
网站名称:	小组所承担的网站的名称
网站所属行业:	小组所承担的企业归属的行业
网站产品市场分析:	小组所承担的企业目前产品或企业的市场情况
网站行业分析:	该企业网站的行业分析
网站受众分析:	网站所针对的受众群体的分析
网络营销要素分析:	网站已经通过哪些途径进行网络营销

任务2 网站营销策划

1) 以小组为单位,根据任务一所完成的网站网络营销策划需求分析,完成《网站网络营销分析实训报告》。该内容可在“博星卓越网络营销实训软件”中按表1-2以小组为单位进行填写。

表 1-2

小组名称/成员:	
网站名称:	请给出网站叫什么名称
网站定位:	网站针对谁,主要目的是什么
营销方式:	对于这样一个网站所采用的营销方式,各种营销方式的优点和缺点都是什么

2) 将上述表单通过实训软件提交给实训教师。

任务3 网络营销分析

1) 任务描述:要求学生根据教师指定的网站,以该网站网络营销部门职员身份,为网站撰写一份《网站网络营销分析实训报告》。《网站网络营销分析实训报告》内容包括:项目背景(策划目的)、营销环境分析、可行性分析、目标市场分析、营销战略、营销策略、网站规划、费用预算。

2) 任务评判标准:学生实训小组可以针对教师给出的指定网站制作出一套完整的《网站网络营销分析实训报告》,通过实训教学软件提交给实训教师。《网站网络营销分析实训报告》中要求能透彻地分析一个网站实施网络营销的内容、方式,并从自己的角度分析网站的网络营销方式的优点、缺点。要求计划书内容详尽,营销方法分析合理,无抄袭现象。

3) 任务评判内容:教师在评判任务时要注意学生对目标网站网络营销方式分析是否全面,书写《网站网络营销分析实训报告》时各要素(网站名称、网址、营销背景、营销市场环境分析、营销战略、营销方式、优点、缺点)是否具备,对各要素的描述是否得当。