

e-Marketing

网络 营销

概念、工具、方法、实战

主

编

副主编

编

参

编



俞国红 鲍 婷

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书是关于网络营销的入门教材。全书依据课程特点结合学生的认知规律和学习习惯采用“模块—项目—任务”的编写体例,包括网络营销概述、网络营销工具和方法、网络营销实战三个模块,其中网络营销工具和方法模块中包含 SEO 营销、微信营销、APP 营销、软文营销、微博营销、二维码营销、事件营销等常用的网络营销方法。

本书将知识学习和技能训练有机结合,融“教、学、训”三者于一体,适合“项目化、理论实践一体化”的教学模式。本书讲解翔实,文字通俗易懂,全书图文并茂。同时,在本书相应的课程网站上提供了完备的教学资源。

本书可作为电子商务、市场营销及相关专业或营销培训班的教材,也可作为网络推广和营销人士、移动互联网营销从业者的专业技术参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:概念、工具、方法、实战/金静梅主编. —北京:北京理工大学出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5682-4900-3

I. ①网… II. ①金… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 246254 号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775(总编室)

(010) 82562903(教材售后服务热线)

(010) 68948351(其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京市雅迪彩色印刷有限公司

开 本/710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张/12.5

字 数/235 千字

版 次/2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价/75.00 元

责任编辑/周 磊

文案编辑/周 磊

责任校对/周瑞红

责任印制/李 洋

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换



前言

本书是“网络营销入门”的书。本书面向初级、中级用户，按照“模块—项目—任务”的编写体例由浅入深地阐述了如何使用网络营销工具和方法开展网络营销。本书构思科学合理，语言表述清晰，有以下三个特色。

1. 打破传统学科模式的编写体例

本书按照模块、项目、工作任务、项目小结、习题来组织内容，以工作任务为中心整合网络营销理论与实践，实现“教、学、做”合一，遵循“必需、够用”的原则选取理论知识的内容。

2. 突出学生实践能力的培养

本书从内容选取、教学方法、学习指导等方面体现项目课程改革的思路，强调学生应用能力的培养。本书通过工作任务的设置、相关实训的拓展等环节的安排，强化学生技能的训练。

3. 彰显高职教材实用性的特点

本书以工作任务的解决过程辅以相关理论学习的方式，教授学习者使用工具开展网络营销，由浅入深地指导学习者有效地掌握网络营销实用技术。本书概念准确、图文并茂、通俗易懂，便于教师教学及学生学习。

本书改革传统的知识体系，以职业核心能力培养为主线，以项目为载体，按照工作任务逻辑构建教学内容，将教学内容设计为“网络营销概述”“网络营销工具和方法”和“网络营销实战”三个层次递进的模块，每模块划分为若干项目，各项目以教学任务形式组织内容。全书分为三个模块共10个学习项目。各模块具体内容如下：

模块1 网络营销概述，主要包含初识网络营销、网络市场调查与分析。

模块2 网络营销工具和方法，主要包含SEO营销、微信营销、APP营销、软文营销、微博营销、二维码营销和事件营销。

模块3 网络营销实战，主要包含实战案例。

本书由长期从事网络营销教学工作的一线教师编写，本书项目1—2由林渊编写，项目3由俞国红编写，项目4—8由金静梅编写，项目9—10由鲍婷编写。程朦承担了大量资料收集和整理的工作。

本教材中的部分动画微课由深圳市新风向科技有限公司（<http://www.newvane.com.cn/>）提供技术支持，在此表示感谢。

由于时间仓促，再加上编者水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，敬请广大读者批评指正。欢迎任课教师与编者（chivas_yeti@163.com）联系获取所需资料。

编 者

目录 CONTENTS

模块 1 网络营销概述

项目 1 初识网络营销	3
任务 1 认识网络营销岗位	4
任务 2 了解网络营销的产生和发展	10
任务 3 知晓网络营销的特点及功能	13
项目 2 网络市场调查与分析	19
任务 1 使用网络问卷进行调查	20
任务 2 撰写网络调研报告	29

模块 2 网络营销工具和方法

项目 3 SEO 营销	35
任务 1 认识 SEO	36
任务 2 关键词优化策略	40
任务 3 SEO 效果分析	45
项目 4 微信营销	49
任务 1 认识微信营销	50
任务 2 使用微信	54
任务 3 微信个人号营销	64
任务 4 微信公众号营销	67
项目 5 APP 营销	84
任务 1 认识 APP 营销	85
任务 2 了解 APP 营销模式	89
任务 3 领会 APP 营销技巧	93

项目 6 软文营销	99
任务 1 认识软文营销	100
任务 2 走进软文世界	103
任务 3 撰写软文	108
任务 4 发布软文	117
项目 7 微博营销	120
任务 1 认识微博营销	121
任务 2 使用微博	126
任务 3 微博内容建设和运营	135
任务 4 领会微博营销技巧	140
任务 5 微博营销案例展示	144
项目 8 二维码营销	150
任务 1 认识二维码营销	151
任务 2 了解二维码营销技巧	154
任务 3 选择二维码营销渠道	160
项目 9 事件营销	163
任务 1 认识事件营销	164
任务 2 了解事件营销技巧及要点	165
任务 3 事件营销案例展示	169

模块 3 网络营销实战

项目 10 实战案例——《JSP Web 开发技术任务驱动式教程》 图书的推广与营销	177
实战 1 使用百度推广	178
实战 2 使用问答推广	183
实战 3 使用论坛推广	185
实战 4 使用微信营销	186
实战 5 使用 APP 营销	188
实战 6 使用微博营销	191
实战 7 使用二维码营销	192
参考文献	194

模块

1

网络营销 概述

模块概述

网络营销作为新的营销方式和营销手段，有利于企业实现营销目标，帮助企业开拓市场、获取效益、提升企业核心竞争力。开展网络营销活动，需要了解 and 认识网络营销，能够开展网络市场调查并分析和撰写调查报告。

内容构成

项目 1 初识网络营销

项目 2 网络市场调查与分析



项目 1

● 项目概述

● 学习目标

● 工作任务





任务 1 认识网络营销岗位

问题引入 ▶

王琳是某高职院校电子商务专业的学生，刚学完网络营销课程，她打算利用暑假到企业进行网络营销实践。那么网络营销人才需求情况如何？企业中有哪些网络营销岗位？它们的岗位职责和要求是怎样的呢？

解决方法 ▶

中国电子商务的快速发展，需要大量的电子商务人才，网络营销是企业进军电子商务的切入点，目前我国网络营销人才缺口巨大。在企业中同网络营销相关的岗位有网络营销运营专员、网络营销经理、网络推广专员等。

1. 网络营销人才需求

商务部《电子商务“十三五”发展规划》中指出，“十二五”期间，我国电子商务交易规模从 2011 年的 6 万亿元增至 2015 年的 21.8 万亿元，已成为全球规模最大、发展速度最快的电子商务市场。来自中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，截至 2016 年 12 月，我国互联网用户已达 7.31 亿，互联网普及率高达 53.2%，如图 1-1 所示。随着网络购物习惯的养成，网购成为消费增长的新力量。

2015 年网络营销产业规模已经突破 500 亿。如此大的规模，表明网络营销已经进入了快车道。事实上，随着电子商务软、硬件环境的建立和完善，电子商务相关政策、法律、规章和标准相继出台，以及电子商务市场逐步规范，越来越多的企业已经尝到了电子商务和网络营销的甜头，并拥有将其业务迁移到网络营销平台上的想法和规划。对于中小企业或小微企业来说，由于当下面临更为严峻的生存危机，因此其希望能够通过网络营销来获得“救命稻草”。而对于大型企业或传统企业来说，面对激烈的竞争压力和日益减少的利润，也期望能够通过网络营销来获得“第三利润来源”，以增强其核心竞争力。



图 1-1 中国网民规模和互联网普及率

众所周知，网络营销是一种成本低、效果好的新型营销方式，因此深得企业的青睐和欢迎。根据 CNNIC 提供的统计数据，截至 2015 年 12 月，全国超过三分之一的企业设置了专职的网络营销岗位。前程无忧网统计数据显示，2013—2016 年企业对网络营销岗位的需求平均保持 35% 左右的年增长率，年净增岗位需求数量平均为 35 万~40 万。2014 年需求数量约为 203 万、2015 年约为 239 万，2016 年约为 280 万，如图 1-2 所示。因此网络营销人才需求缺口很大，市场走俏。相对于其他行业，他们往往有着更好的职业发展前景和巨大的发展空间。



图 1-2 网络营销岗位需求（前程无忧网）

2. 网络营销岗位描述

在企业里网络营销相关的岗位有网络营销运营专员、网络营销经理 / 运营经理、SEO 专员、网络推广 / 网站推广专员、网站编辑 / 网络编辑、网络营销文案策划等。

1) 网络营销运营专员

【职位的概要描述】

负责公司网站品牌和产品的网络推广，根据公司总体市场战略及网站特点，确定网络推广目标和推广方案，熟悉所有的网络推广手段，能够运用各种技术对公司产品进行宣传推广，开发拓展合作的网络媒体，提出网站运营的改进意见和需求等。

【岗位职责】

- (1) 负责网站数据分析，运营提升；
- (2) 负责搜索竞价平台的管理；
- (3) 协助部门经理建设网络营销的商业流程体系；
- (4) 负责公司网站的规划落地执行；
- (5) 协助部门经理筹划建立部门管理体系，协助员工招聘、考核、管理，协助部门规划、总结。

【岗位要求】

- (1) 3 年以上电子商务 / 网络营销工作经验；
- (2) 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等理论知识和一定的实践经验；
- (3) 优秀的网络营销数据分析能力和丰富的分析经验；
- (4) 具备一定的文案能力和网站策划能力，对客户体验有深刻认识和独特领悟；
- (5) 对网络营销商业全流程都具备一定的认知和执行能力。

2) 网络营销经理 / 运营经理

【职位的概要描述】

负责本部门整体运营工作，网站策划、营销策划、网站内容、推广策划等业务指导及部门员工的工作指导、监督、管理、考核。

【岗位职责】

- (1) 负责网络营销项目总策划，战略方向规划、商业全流程的规划和监督控制，对部门绩效目标达成总负责；
- (2) 负责网站平台的策划指导和监督执行；
- (3) 负责网站产品文案、品牌文案、资讯内容、专题内容等的撰写指导和监督执行；
- (4) 负责网站推广策略总制订，以及执行指导和监督管理；



(5) 负责网站数据分析,运营提升;

(6) 负责本部门的筹划建立,员工招聘、考核、管理,部门规划、总结。

【岗位要求】

(1) 5年以上电子商务/网络营销工作经验,3年以上项目策划、运营经验;

(2) 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验;

(3) 优秀的电子商务/网络营销项目策划运营能力,熟悉网络文化和特性,对各种网络营销推广手段都有实操经验;

(4) 卓越的策略思维和创意发散能力,具备扎实的策划功底;

(5) 优秀的文案能力,能撰写各种不同的方案、文案;

(6) 对网络营销商业全流程都具备策划、运营、控制、执行能力;

(7) 丰富的管理经验、优秀的团队管理能力。

3) SEO 专员

【职位的概要描述】

负责网站关键词在各大搜索引擎中的排名,提升网站流量,增加网站用户数。

【岗位职责】

(1) 运营搜索引擎到网站的自然流量,提升网站在各大搜索引擎的排名,对搜索流量负责;

(2) 从事网络营销研究、分析与服务工作,评估关键词;

(3) 对网站和第三方网站进行流量、数据或服务交换,或战略合作联盟,增加网站的流量和知名度;

(4) 制定网站总体及阶段性推广计划,完成阶段性推广任务,负责网站注册用户数、PV、PR、访问量等综合指标;

(5) 结合网站数据分析,对优化策略进行调整;

(6) 了解网站业务,锁定关键字;站点内容强化,内部链接;外部链接建立;结合网站数据分析;扩展长尾词。

【岗位要求】

(1) 两年以上 SEO 相关工作经验,有过大中型网站优化经验优先;

(2) 掌握百度、Google、Yahoo 等搜索引擎的基本排名规律,并精通以上各类搜索引擎的优化,包括站内优化、站外优化及内外部链接优化等;精通各种 SEO 推广手段,并在搜索引擎上的关键词排名给予显示;

(3) 具有较强的网站关键字监控、竞争对手监控能力,有较强的数据分析能力,能定期对相关数据进行有效分析;

(4) 具备和第三方网站进行流量、数据、反向链接或服务交换的公关能力。

4) 网络推广 / 网站推广专员

【职位的概要描述】

负责网络运营部创意文案、推广文案的撰写及发布，媒介公关和广告投放等工作，对网站有效流量负责。

【岗位职责】

- (1) 负责传播文案、创意文案、软文、新闻等撰写和发布执行控制；
- (2) 负责论坛事件营销的创意和执行；
- (3) 负责媒介公关和广告投放执行和监测；
- (4) 负责邮件、博客等各种网络推广形式的规划和执行；
- (5) 对网站的有效、精准流量负责。

【岗位要求】

- (1) 3年以上电子商务 / 网络营销工作经验；
- (2) 具备品牌策划、传播策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验；
- (3) 了解各种网络营销的方法、手段、流程，并有一定实操经验；
- (4) 卓越的策略思维和创意发散能力，具备扎实的策划功底；
- (5) 优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案；
- (6) 对网络文化、网络特性、网民心理具有深刻洞察和敏锐感知。

5) 网站编辑 / 网络编辑

【职位的概要描述】

负责网络运营部资讯、专题等网站内容和推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。

【岗位职责】

- (1) 负责定期对网站资讯内容及产品编辑、更新和维护工作；
- (2) 负责网站专题、栏目、频道的策划及实施，能对线上产品进行有效地整合，配合策划执行带动销售的活动方案，从而达到销售目的，适时对网站频道提出可行性规划、设计需求报告；
- (3) 编写网站各宣传资料，收集、研究和处理网络读者的意见和反馈信息；
- (4) 频道管理与栏目的发展规划，促进网站知名度的提高；
- (5) 集团及各分公司的新闻活动的外联工作及各活动的及时报道与回顾，重要活动及人物的采访；
- (6) 对各网站的相关内容进行质量把控，以提升网站内容质量。



【岗位要求】

- (1) 2年以上新闻记者、编辑工作经验；
- (2) 熟悉互联网，了解网络营销，有较强的频道维护和专题制作的经验和能力，对客户体验有极深了解；
- (3) 具备扎实的营销知识和丰富的实践经验，能有效提升网站的销售力和传播力；
- (4) 具有扎实的文字功底及编辑能力；
- (5) 拥有良好的沟通能力与表达能力，具有快速准确的反应能力及较强的分析解决问题的能力；
- (6) 出色的工作责任心、良好的团队合作精神，能够承受一定的工作压力；
- (7) 熟悉网站的建立与维护，了解并能使用 DreamWeaver、Photoshop、Office 软件等网页编辑工具。

6) 网络营销文案策划

【职位的概要描述】

负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划，创意文案、推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。

【岗位职责】

- (1) 负责公司产品文案、品牌文案、项目文案的创意和撰写；
- (2) 负责公司网站的专题策划并和网站编辑共同执行文案撰写；
- (3) 负责规划方案和策划方案的撰写；
- (4) 负责传播文案的创意和撰写；
- (5) 对网站的销售力及传播力负责。

【岗位要求】

- (1) 3年以上品牌、广告、软文的撰写的工作经验，有一定的策略方案经验；
- (2) 具备营销、品牌、广告等系统的理论知识和丰富的实践经验；
- (3) 卓越的策略思维和创意发散能力，具备深刻的洞察力；
- (4) 优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案；
- (5) 了解熟悉网络特性和网络文化，对网络营销具备一定的经验，熟悉各种网络营销的手段和方法。



任务2 了解网络营销的产生和发展

问题引入

资料显示,网络营销无疑将成为职场蓝海,网络营销人才也必将成为职场香饽饽。通过对网络营销相关岗位的调研,我们对网络营销有了初步简单的认识,那么网络营销是如何产生的呢?网络营销的发展如何呢?

解决方法

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐步诞生的,网络营销伴随着互联网技术的革新不断发展。

1. 网络营销的产生

现在,各种网络广告、信息发布平台、在线销售、博客及微博等已经司空见惯,我们通过搜索引擎或者其他网站的链接可以方便地找到几乎所有产品的信息并方便地实现网上购买。可是,你想象过 1995 年前的互联网是什么状况吗?你知道那时的企业网络营销与目前有什么不同吗?

实际上,部分网络营销模式自 1994 年才开始陆续出现,并且直到 2000 年之前,网络营销的内容都很简单。只是进入 21 世纪之后,网络营销才进入爆发性发展阶段。

早在 1971 年就已经诞生了电子邮件,但在互联网普及应用之前,电子邮件并没有被应用于营销领域;1993 年,才出现基于互联网的搜索引擎,直到 1994 年 10 月网络广告诞生;1995 年 7 月,全球最大的网上商店亚马逊成立。这些事件在互联网及网络营销发展历史上都具有里程碑式的意义。1994 年对于网络营销的发展来说是重要的一年,因为在网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等相继于 1994 年诞生。另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律

师事件”，促使人们对 E-mail 营销开始进行深入思考，也直接促成了网络营销概念的形成。从这些事件来看，可以认为网络营销诞生于 1994 年。

在 E-mail 和 WWW 得到普遍应用之前，新闻组是人们获取信息和互相交流的主要方式之一。新闻组也是早期网络营销的主要场所，是 E-mail 营销得以诞生的摇篮。1994 年 4 月 12 日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel（两人为夫妻）把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组，这在当时引起了轩然大波，他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。有趣的是，这两位律师在 1996 年还合作出版了一本书——《网络赚钱术》，书中介绍了他们的这次辉煌经历：通过互联网发布广告信息，只花了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 个客户，赚了 10 万美元。他们认为，通过互联网进行 E-mail 营销是前所未有的而且几乎无需任何成本的营销方式。

尽管这种未经许可的电子邮件与正规的网络营销思想相去甚远，但由于这次事件所产生的影响，人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题，网络营销的概念也逐渐开始形成。

2. 网络营销的发展

相对于互联网发达国家，我国的网络营销起步较晚，从 1994 年到 2013 年，我国的网络营销大致可以分为五个发展阶段：传奇阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段、服务市场的高速发展阶段、网络营销社会化阶段。

（1）我国网络营销的传奇阶段（1997 年之前）。由于无从考证我国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料，只能从部分文章中看到一些无法考证的细枝末节。例如，作为网络营销经典案例的“山东农民网上卖大蒜”，据现在可查到的资料记载，山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是 1996 年 5 月，所采用的网络营销方法是“注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品的信息一股脑儿地搬上互联网，发布到了世界各地”。对这些“网络营销”所取得成效的记载为：1998 年 7 月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得联系，两次出口大蒜 870 吨，销售额 270 万元，初战告捷，李敬峰春风得意，信心十足。

在网络营销的传奇阶段，“网络营销”的基本特征为：概念和方法不明确、是否产生效果主要取决于偶然因素、多数企业对于上网几乎一无所知。因此，网络营销的价值主要在于其对新技术、新应用的新闻效应，以及对于了解和体验营销手段变革的超前意识。

（2）我国网络营销的萌芽阶段（1997—2000 年）。根据 CNNIC 1997 年 10 月发布的《第一次中国互联网发展状况调查统计报告》的结果，截至 1997 年 10 月，我国上网人数为 62 万人，WWW 站点数约 1 500 个。无论是上网人数还是网站数量均微不足道，但发生于 1997 年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和 E-mail