

高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材

Internet Marketing Practice

网络营销实务

陈道志 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材

Internet Marketing Practice

网络营销实务

陈道志 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/陈道志主编. —北京:北京大学出版社,2016.3

(高等职业教育财经类技术技能人才培养系列教材)

ISBN 978-7-301-26836-0

I. ①网… II. ①陈… 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(2016)第 024858 号

书 名 网络营销实务

Wangluo Yingxiao Shiwu

著作责任者 陈道志 主编

责任编辑 叶楠

标准书号 ISBN 978-7-301-26836-0

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

印刷者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.5 印张 251 千字

2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

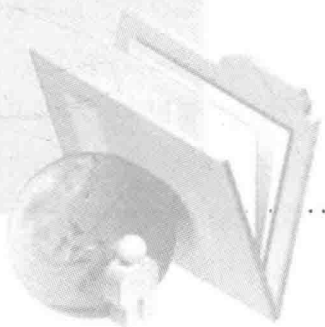
定 价 29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370



前言

人类已经进入一个全新的、无接触的、网络化的市场时代,科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵发生了深刻改变。网络技术的发展和应用既改变了信息的分配和接受方式,也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境。网络营销正是适应网络技术发展和网络时代社会变革的新生事物,已经变成众多企业特别是中小企业营销战略的不二选择,社会对网络营销人才的需求巨大。

本书为适应当前网络营销人才培养需求,采用“项目导向,任务驱动”的教学方式,结合课堂理论教学,使学生掌握网络营销的基础理论知识和基本技能。具体来说,以经营农产品贸易的CD公司为项目情景,以小吴这个人物角色来完成网络营销中的六个项目,这六个项目从网络营销工作职业能力出发,虽各自独立,但相互之间具有较强的逻辑关系,符合网络营销的工作流程,即“定位—展示—流量—销售—评价”的工作流程。这些内容涵盖了学生将来从事网络营销工作的内容、知识、能力和素质要求,能够为学生的后续职业发展打下一定的基础。

本书共有六个项目,分别是:网络营销初识、网络营销定位、网店建设与装修、网店流量导入、网店销售转化、网络客户售后服务。每个项目又包括学习目标、项目情景、教学指导、同步训练、综合评价及思考与练习等内容。其中,项目情景是书中的主体部分,包括情景描述、任务分解和相关知识,是教师组织教学和学生学习的重点内容;学习目标、同步训练、思考与练习是

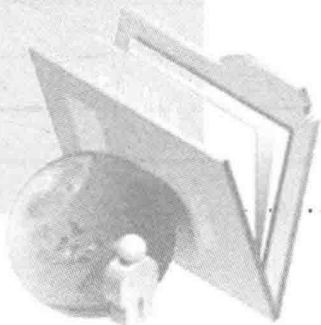
学生预习、训练的主要内容;教学指导和综合评价是供教师教学用的参考资料。教师在教学中宜采用“真实、实战、实用”的“三实”实践教学方法。所谓真实,即要求学习小组充分讨论后选择真实的项目来完成整个网络营销实务的学习过程;所谓实战,即在选定课程项目后,要求在实际的互联网环境中去完成每个项目任务,学习小组根据自身项目的实际情况制订相应的方案并予以实施,在实施过程中可根据遇到的具体情况来调整方案;所谓实用,即要求学生自主发现和探索课程实践中能够带来实际效果的工具、方法和小技巧等。

本书由北京联合大学的陈道志老师担任主编;由中国人民大学的博士生卢强、刘露,长期负责网络营销课程资源建设的北京博导前程信息技术有限公司的安刚、王志锋、柏洋、屈晓、陈洁儿、李楨等参编;由北京联合大学的刘彦欣、赵忻雯、刘思萌等同学参与资料收集和书稿校对工作。在写作过程中,编者参阅了大量国内已出版的相关著作、教材以及相关网站上的资料,并引用了其中的观点,在此对这些文献和资料的作者一并表示感谢。此外,由于编者水平有限、时间仓促,书中难免存在缺点和错误,恳请广大读者和专家批评指正并提供宝贵的完善及修改建议。

本书是北京联合大学高职教育课程建设项目成果,其内容体现了时代性和职业性,汇聚了当前国内外网络营销发展中的新动态、新知识、新方法和新工具,既可作为高等学校电子商务、经济管理、会计电算化等应用型本科专业的教材,也可作为高职高专院校、中等职业院校财经类专业的教材,同时又适合企业创业人员、管理人员和从业人员自学,还可以作为相关培训班的教学用书。

编者

2016.1

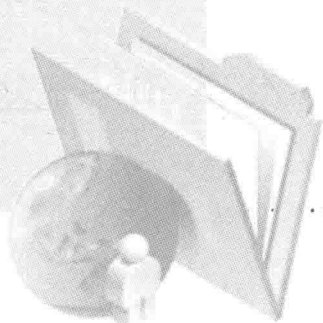


目 录

项目一 网络营销初识	1
学习目标	1
项目情景	1
模块一 任务分解	3
任务一 走近网络营销	3
任务二 探索网络营销与电子商务的关系	9
模块二 网络营销相关知识总结	11
【教学指导】	20
【同步训练】	21
【综合评价】	22
【思考与练习】	23
项目二 网络营销定位	25
学习目标	25
项目情景	25
模块一 任务分解	27
任务一 网络市场调研	27
任务二 网店客户定位	30
任务三 网店产品定位	33
模块二 网络营销定位相关知识总结	34
【教学指导】	38
【同步训练】	39
【综合评价】	40
【思考与练习】	41

项目三 网店建设与装修	43
学习目标	43
项目情景	43
模块一 任务分解	45
任务一 淘宝网店开通与装修	45
任务二 微店建设与装修	62
任务三 利用网店系统建设独立网店	69
模块二 网店建设与装修相关知识	79
【教学指导】	83
【同步训练】	84
【综合评价】	85
【思考与练习】	86
项目四 网店流量导入	87
学习目标	87
项目情景	87
模块一 任务分解	89
任务一 站内免费流量导入	89
任务二 商业付费流量导入	96
任务三 微博营销流量导入	109
任务四 微信营销流量导入	115
任务五 利用其他常见方法流量导入	126
任务六 网店整体推广方案制订	142
模块二 网店流量导入相关知识	143
【教学指导】	151
【同步训练】	152
【综合评价】	153
【思考与练习】	154
项目五 网店销售转化	155
学习目标	155
项目情景	155

模块一 任务分解	157
任务一 营销活动优化	157
任务二 视觉营销提升	160
任务三 客服物流服务提升	167
任务四 文案编辑优化	171
模块二 网店销售转化相关知识总结	173
【教学指导】	178
【同步训练】	179
【综合评价】	180
【思考与练习】	181
项目六 网络客户售后服务	183
学习目标	183
项目情景	183
模块一 任务分解	185
任务一 客户评价认知	185
任务二 客户“分享欲”激发	189
任务三 客户二次购买引导	192
模块二 网络客户售后服务相关知识总结	196
【教学指导】	202
【同步训练】	203
【综合评价】	203
【思考与练习】	204
参考文献	207



项目一

网络营销初识

学习目标

知识目标

1. 了解网络营销的基本理念;
2. 了解常见的网络营销职能;
3. 了解网络营销的方法和技巧;
4. 了解网络营销与电子商务的关系;
5. 了解网络营销的实战经典理论。

能力目标

1. 能理解网络营销的理念及基本原理;
2. 能明确网络营销中各种营销方式及其基本的操作方法;
3. 能具体对网络营销的方式展开相关的分析;
4. 能分析网络营销与电子商务的关系。

项目情景

小吴是电子商务专业的应届毕业生,应聘到经营农产品的 CD 公司网络营销部工作。小吴虽然通过学校的学习已经具备一定的理论知识,但是毕竟没有实际工作经验,因此他需要对公司实际的网络营销情况有所了解。接下来小吴需要对经营农产品的网络公司进行一番调查,从中了解网络营销的方式和一般流程,并通过网络营销效果的监控与分析辅助支持公司优化网络营销方式和方法。对此,小吴需要从两个方面实施,分别是走近网络营销、探索网络营销与电子商务的关系。

模块一 任务分解

任务一 走近网络营销

(一) 网络营销方式分析

随着网络技术的发展及网络用户的增加,网络营销已经成为各大商家采用的主要营销手段,小吴作为 CD 公司网络营销部的新员工,领导安排他对公司最大的竞争对手“西域美农”的营销方式进行一番分析。

1. 搜索引擎营销

小吴通过百度搜索时发现,“西域美农”的名称还没有完全输入完,输入法中已经联想出了公司的名称,而当他点击搜索后,有关“西域美农”的词条大量出现在百度搜索页面上,如图 1-1 所示。电商专业的小吴很快就明白了,西域美农是通过百度推广提交企业网站信息进行的搜索引擎营销。目前主流搜索引擎均提供这类服务,它通常包括两种关键词的排名方式,分别是自然排名和竞价排名。自然排名是根据搜索引擎算法而获得排列结果,当我们搜索某个关键词时,搜索引擎根据对与该关键词相关的网页



图 1-1 百度搜索页面

分析的结果进行排列,因为是按照自然的方式进行排名,所以其具有费用低、整体效果好的优点,然而也是自然排名的原因导致了其运营优化的周期长并且当其内容与做过竞价排名的内容相同时,只能排在竞价排名的后边;竞价排名是一种按效果付费的网络推广方式,其依照潜在客户访问数量来计算费用,因此竞价排名具有推广见效快的优点,而缺点是费用高,推广效果不稳定,一旦停止付费可能关键词排名就会变动。

小吴在通过百度搜索“西域美农”时首先看到的是带有“推广链接”字样的网站链接,其实这是西域美农通过“百度推广”进行竞价排名推广营销。百度推广是百度公司推出的按点击量计费在百度平台上进行的关键词广告业务,如图 1-2 所示。



图 1-2 百度推广链接

在搜索引擎营销中西域美农抓住消费者的搜索习惯,通过百度竞价排名推广与自然排名相结合的方法进行营销,并以主要经营产品如“大枣”“核桃”“巴旦木”等为核心关键词,衍生出诸如“农产品哪个牌子好”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。

2. 微博营销

近些年随着微博、微信的发展,有越来越多的用户愿意通过微博、微信来获取新鲜、有趣的信息。小吴为了能够全面了解竞争对手西域美农的营销方式,因此关注了西域美农的微博。西域美农在其微博中进行了大量的推广、宣传,这些内容可以归纳为商品展示、店铺活动、周边信息、热点转发四类。

(1) 商品展示。小吴发现西域美农在进行商品展示的同时,还会展示产品的采摘过程,以此来赢得用户的更多信任,如图 1-3 所示。除此之外,小吴还看到微博小编给精美清晰的商品图片配上了俏皮的语言,来增加微博的趣味性,以此吸引博友的眼球,例如“大枣好,才是真的好!我一辈子只做一件事,卖大枣”,如图 1-4 所示。小吴在看了很多西域美农商品展示的微博后,感受到商品的展示不仅仅是对公司产品外表、功能的展示,更多的是展示公司的文化与品牌。



图 1-3 西域美农在微博上的产品展示



图 1-4 西域美农的“买大枣”微博

(2) 店铺活动。西域美农微博里的内容包罗万象、相依相存,小吴看到很多条微博内容不仅仅是商品展示,同时还是店铺活动宣传,如图 1-5 所示。除此之外,小吴还看到很多形式不一的活动,例如晒单=免单、包邮、试吃、抽奖等,只有你想不到的,没有你看不到的。



图 1-5 微博活动

(3) 周边信息。西域美农微博里的内容最吸引小吴的是农产品的周边信息。在微博中,小吴不仅看到农产品产地的美丽景色,而且学习到很多营养方面的知识,还能看到社会的热点新闻。

(4) 热点转发。热点转发是微博营销中的重要一环,转发好的微博不仅可以丰富微博的内容,同时还可以使自己的微博赢得别人的关注。

小吴看完西域美农的微博,感受到微博是一个巨大的宣传平台,在这个平台上你可以以各种形式传播你想传播的信息,同时又可以充分地粉丝进行互动,应该说微博平台极大地丰富了营销的方式,提高了营销的质量。

3. 微信营销

看完西域美农的微博后,小吴迫不及待地关注了其微信订阅号。西域美农的微信订阅号与微博是大不相同的,具体可以归纳为以下三点:

(1) 更强的内容互动。微信订阅号中的内容不同于微博,只能浏览观看,不能将自己的东西进行发布。然而西域美农开通了投稿平台,用户可以将自己写的东西按照要求投放,如果审核通过,就可以被发布。

(2) 更强的针对性。微信订阅号不同于微博,如果不添加关注,是无法看到其中的内容的,因此微信面对的营销对象是有一定品牌认知度的顾客。

(3) 更强的移动性。微信主要是基于移动端的,因此其具有更强的移动性,西域美农在微信端开设了微商城,以方便用户随时随地地进行购物。

微信、微博营销是近些年随着移动网络的发展而兴起的新的网络营销方式,西域美农及时地抓住了这一点,进行了充分的营销,并取得了不错的营销成绩。

4. 网上客户服务

现代客户需要的是优质的个性化服务,强大的客户群体是一个企业网站良好运营的基础,给予网站访客良好的用户体验能有效地减少用户流失,积累基础消费。

用户数据库是每个网站必不可少的运营基础,建立忠诚顾客数据库可以吸收对公司产品非常了解的忠诚顾客介入公司的网络营销,他们能帮助公司解决消费者遇到的问题,如回答一些技术问题,同时他们还会提醒公司哪些消费者在网上发布对公司不利的信息。

西域美农店铺的网络在线客服,将消费者经常使用的购物资讯、售后服务按照产品进行分类,同时综合订单查询及常见问题,组成一个强大的在线客服系统。互联网高速传播的特点要求商家为客户提供快速回应,通常的承诺是24小时给予回复,及时发现不满意的顾客,了解他们不满意的原因并及时处理。而西域美农利用信息分类解答问题,提高了问题处理的效率,让在线客服可以一对一地即时解决消费者在购物中遇到的问题,这样不仅加大了售前、售中、售后的服务力度,商品和服务中问题的处理也可以及时进行,如图1-6所示。

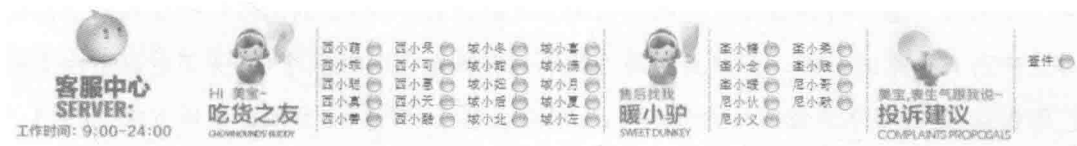


图 1-6 网上客户服务

西域美农通过顾客反馈信息及在微博开展有奖问卷调查了解顾客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,如图1-7所示。西域美农还利用关注微博、微信及阿里旺旺的方式与顾客建立起“一对一”的亲密关系,发送最新活动与折扣信息等,提高了用户的忠诚度。



图 1-7 调查问卷活动

除上述方式外,还可以由第三方提供一个电子商务服务平台或交流平台,交易双方只要缴纳一定的佣金费用,就可以在电子商务平台上进行交易,而平台的提供者只起一种中介服务的作用,并不参与交易。电子商务平台为企业低成本、专业化的电子商务应用服务,不仅有利于企业降低成本、提高效率、扩展市场,而且促进了企业商务模式的创新,以及商务生态的培育和再造。

5. 网络广告

小吴在了解分析西域美农的网络营销方式的过程中,感受到网络广告在其网络营销方式中占有很重的份额。西域美农通过长期地在淘宝、京东、苏宁、国美等电商平台上的广告投放,为其带来大量的品牌曝光率,不可否认这是一种行之有效的宣传方式,如图 1-8 所示。

在主流的电商平台投放店铺广告,一般会以侧栏广告为其基本广告样式,力争让访客进入网站后能够轻松地看到,这样的投放设置可以增加店铺的曝光率及更好地为店铺导入流量。

随着互联网商业环境的变迁,网络广告的形式也在发生着变化,以往的网络广告多投放在大型门户网站,这种投放方式的优势在于能够起到大规模的宣传作用,缺点在于费用昂贵,且没有针对性。现如今有更多的商家愿意进行网络广告的精准投放,例如西域美农



图 1-8 网络广告

就只针对店铺所在的电商平台进行有针对性的广告投放,这样不仅可以节省广告费用,而且能有效地进行商品、品牌的传播。

任务二 探索网络营销与电子商务的关系

近些年随着淘宝、京东等网络购物平台的火热,电子商务、网络营销的概念也被众人所知,可是它们之间存在着什么关系?它们是同一个概念,还是另有联系?这些问题一直困扰着小吴,领导希望小吴能从实际出发去分析网络营销与电子商务之间的关系。小吴打算从以下两个方面探索网络营销与电子商务的关系。

(一) 网络营销与电子商务的区别

小吴在经过一番思考后觉得电子商务和网络营销主要存在着以下不同:

(1) 网络营销与电子商务的范围不同。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节,而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题不是网络营销所能包含的内容,同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。