



21世纪中等职业教育立体化精品教材

“互联网+”新形态教材

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

主 编 张成武 刘 娜 林小风
副主编 刘晓艳 李晓日 袁晓燕



SE 东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

内容提要

本书是以中职电子商务专业标准和网络营销课程标准为依据,以学生未来就业岗位或创业要求的技能培养为宗旨,立足于电子商务行业网络营销推广工作而编写的。本书内容注重理论与实际相结合,以一种新颖的角度对相关知识进行了划分,并指引学生逐步掌握网络营销的知识和技能。本书共分为九个项目,分别为网络营销概述、网络营销数据、社会化媒体营销、微信营销、IM 营销、E-mail 营销、博客及微博营销、视觉营销、网络营销策划。

本书内容翔实、案例丰富、实践性强,适合作为中等职业教育电子商务专业教材,也可供相关人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/张成武,刘娜,林小风主编. —南京:东南大学出版社,2019.7
21世纪中等职业教育立体化精品教材
ISBN 978-7-5641-8259-5

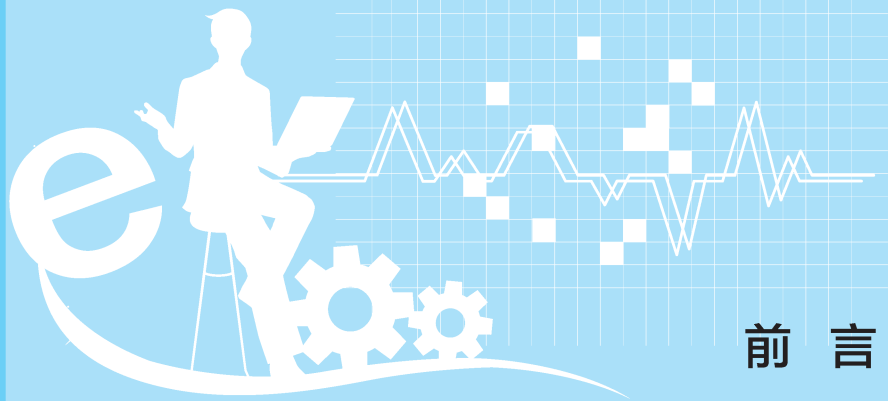
I. ①网… II. ①张… ②刘… ③林… III. ①网络营销—中等专业学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第013928号

网络营销实务

主 编:张成武,刘 娜,林小风
出版发行:东南大学出版社
社 址:南京市四牌楼2号,邮编210096
出 版 人:江建中
印 刷:天津市蓟县宏图印务有限公司
开 本:787mm×1092mm 1/16
印 张:11.5
字 数:245千
版 次:2019年7月第1版
印 次:2019年7月第1次印刷
书 号:ISBN 978-7-5641-8259-5
定 价:33.00元

(凡因印装质量问题,请直接与营销中心调换,电话:025-83791830)



前言

随着社会经济的发展和互联网的普及，网络营销作为一种新型的营销模式，已经被绝大多数企业所认可。

企业开展网络营销需要各类相关的高素质人才，尤其是具有新媒体技能和网络营销技能的人才。网络营销技能需经过专业学习，并且以实践作为基础才能掌握。为此根据中职电子商务专业标准和网络营销课程标准，以学生未来就业岗位或创业要求的技能培养为宗旨，立足于电子商务行业网络营销推广工作，编写了本书。

本书内容注重理论与实际相结合，以一种新颖的角度对相关知识进行了划分，并指引学生逐步掌握网络营销的知识和技能。本书共分为九个项目，分别为网络营销概述、网络营销数据、社会化媒体营销、微信营销、IM营销、E-mail营销、博客及微博营销、视觉营销、网络营销策划。为使学生更好地理解 and 掌握书中所讲内容，提高学生分析和解决问题的能力，本书精选了一些案例，可使学生更好地做到学以致用。本书在每个项目的最后都设置了课后拓展和课后测评，以拓宽学生知识面，巩固重点内容。

本书在编写过程中，参考了国内外部分专家和网站的最新资料，吸取了相关内容，在此对资料提供者表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请各位读者批评指正。

编者



目录

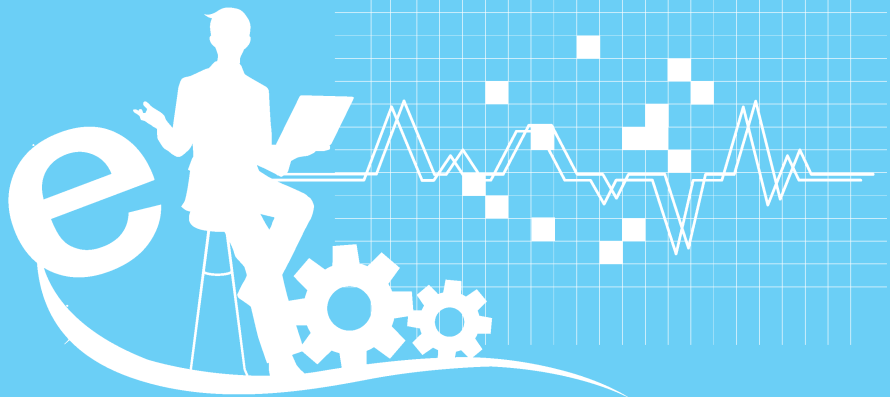
项目一	网络营销概述	1
项目二	网络营销数据	11
任务一	网络营销数据概述	13
任务二	获取营销数据	15
任务三	营销数据分析和数据分析报告	24
项目三	社会化媒体营销	29
任务一	社会化媒体	30
任务二	社会化媒体营销概述	34
项目四	微信营销	43
任务一	微信概述和相关功能分析	45
任务二	微信营销的价值	51
任务三	微信营销的策略	53
项目五	IM 营销	65
任务一	IM 营销概述	66
任务二	IM 营销的代表——QQ 营销	70
项目六	E-mail 营销	85
任务一	E-mail 营销概述	87
任务二	E-mail 营销邮件设计	92
任务三	E-mail 营销效果评价	98
任务四	E-mail 营销关键因素	102





项目七 博客及微博营销	109
任务一 博客营销概述	110
任务二 博客营销的策略	115
任务三 微博营销概述	119
任务四 微博营销的策略	124
项目八 视觉营销	131
任务一 视觉营销概述	132
任务二 视觉营销在网络营销中的应用	139
任务三 视觉营销之视频营销	143
项目九 网络营销策划	151
任务一 产品定位的概念	152
任务二 客户定位	157
任务三 网络营销策划与实施	161
任务四 网络营销效果监控与评测	170
参考文献	178





项目一 网络营销概述

目录 导读

随着社会的发展、科技的进步，现代企业在营销战略上也做出了重大改变。而网络营销作为企业整体营销战略的一个组成部分，对企业的生存与发展产生一定的影响。本项目对网络营销的相关概念进行了详细讲解，为后续项目的学习奠定了理论基础。

知识目标

1. 了解网络营销的概念。
2. 理解网络营销的特点和优势。
3. 了解网络营销的起源。
4. 了解网络营销的方式。

能力目标

掌握网络营销的基础知识。



任务导入

京东“6·18”日下单额上千亿，网络营销要这么玩

对于消费者来说，一年有两个日子是必须要“买买买”的，那就是“6·18”和“双11”。在这两个时间段，各大电商平台纷纷推出优惠活动，刺激消费者“买买买”。据悉，2018年京东“6·18”全球年中购物节累计下单金额超1 592亿元。

电商平台做好网络营销，其效果可是不能低估的。下面就根据“6·18”狂欢节中天猫和京东的成功案例，总结一下电商平台的营销策略。

1. 漫天广告，软文硬广撒不停

有的用户本来对“6·18”没什么兴趣，可随便打开一个网页，屏幕上就会弹出“6·18”狂欢的小广告，稍微尝试着点进去就打开了“新世界”的大门。

电商要想让用户记住自己，最直接的方式就是不停地出现，通过多种渠道出现来使用户加深印象。

2. 让人心动的活动，引发关注获取流量

“京东6·18拯救钱包计划”从每年的6月初到6月18日，每天都有不同种类的大促活动。天猫微博上的“天选之子”抽奖，以及平台上瓜分红包、购物津贴等活动，极大地吸引了用户的关注度。

3. 结合偶像效应，利用粉丝营销

粉丝的力量是无穷的。天猫在自己的宣传视频中出现了多位明星，粉丝看到自己的偶像后会忍不住转发这条微博，再加上一些抽奖活动，进一步扩大了“6·18”的宣传效果。

天猫和京东这些优秀的成功案例，其营销经验值得深入学习和分析。不只是电商平台，其他平台针对目标用户，也要选择合适的营销手段进行宣传，上述营销策略仅仅是宣传手段的一部分。

(资料来源：商业观察网)



一、网络营销的概念

网络营销作为企业整体营销策略的一个组成部分，是指借助于互联网、现代通信技术和数字交互式多媒体技术来满足消费者需求，实现企业营销目标的一系列营销活动。关于网络营销的手段有很多，如E-mail营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销、媒体营销、竞价推广营销、SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）排名营销等。总体来讲，凡是以互联网或移动互联网为主要平台开展的营销活动，都可称为网络营销。简单地说，网络营销就是以互联网为主要平台，为达到一定营销目的而进行的营销活动。

网络营销也被称为网上营销、互联网营销、在线营销、数字营销等，是科技进步、顾

客价值变革、市场竞争等综合因素促成的，是信息化社会的必然产物。网络营销根据其实现方式有广义和狭义之分，广义的网络营销指企业借助一切计算机网络进行的营销活动，而狭义的网络营销专指互联网营销。

知识链接

网络营销解读

1. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在。在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

2. 网络营销不等于网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象而进行的活动。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但这并不是唯一结果，因此网络营销本身并不等于网上销售。

3. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念，两者很容易混淆。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。而网络营销的定义已经表明，网络营销是企业整体战略的一个组成部分。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为促成电子化交易提供支持，因此是电子商务中的一个重要环节，尤其是在交易发生前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。

二、网络营销的特点和优势

随着信息产业的高速发展，以互联网为传播媒介的网络营销成为当今最热门的营销推广方式。与传统推广方式相比，网络营销具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要手段。

随着上网人数的迅速增加，网络营销覆盖的受众面越来越广，影响力也越来越大。网络营销主要有以下特点及优势。

（一）传播范围广、不受时空限制

通过互联网，网络营销可以将营销信息传播到世界的每一个角落。只要具备上网条件，任何人在任何时间、任何地点都可以看到营销信息，这是传统媒体营销所无法实现的。

（二）网络营销具有交互性和纵深性

交互性强是网络媒体最大的优势，它与传统媒体的信息单向传播不同，属于信息互动



传播。通过链接，用户只需简单地点击鼠标，就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外，用户可以通过广告位直接填写并提交在线表单信息，厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息，使用户和企业、品牌之间的关系更为紧密。同时，网络营销可进一步为用户提供产品查询服务。

（三）成本低、速度快、更改灵活

网络营销的媒体制作周期短，即使在较短的周期进行投放，也可以根据客户的需求很快完成制作；而传统广告制作成本高，投放周期固定。另外，在传统媒体上做广告发布后很难更改，即使可以改动，往往也需付出很大的经济代价；而在互联网上做广告，能够按照客户需求及时变更广告内容，经营决策的变化能及时地得到实施和推广。

（四）网络营销是多维营销

纸质媒体是二维的，而网络营销则是多维的，它能将文字、图像和声音有机地组合在一起，传递多感官的信息，更好地诠释产品及相关服务。网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，营销受众可以针对自己感兴趣的产品进行更详细的了解。这种图、文、声、像相结合的营销形式，可大大增强网络营销的实效。网络营销还能通过对相关数据进行统计来跟踪和衡量营销效果。

“无法衡量的东西就无法管理”，网络营销通过及时和精确的统计机制，使广告主能够直接对广告的发布进行在线监控。而传统的营销形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计受众数量。而且网络营销的广告主能通过网络监视广告的浏览量、点击率等指标，从而统计出有多少人看到了广告，又有多少人对广告内容感兴趣并进一步了解广告的详细信息。因此，和其他营销形式相比，网络营销能使广告主更好地了解营销受众的反应，知晓用户和潜在用户的情况。

（五）网络营销的投放更具有针对性

通过提供众多的免费服务，网站一般都能建立完整的用户数据库，包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可帮助广告主分析市场与受众，根据目标受众的特点，有针对性地投放广告，并根据用户特点做定点投放和跟踪分析，对广告效果做出客观准确的评价。另外，网络营销还可以提供有针对性的内容环境。不同的网站或者是同一网站不同的频道所提供的服务是不同质且用户具有很强的细分度，这就为密切迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

（六）网络营销的受众专注度高

据相关资料显示，电视并不能集中人的注意力，电视观众在看电视的同时，有40%的人在阅读，21%的人在做家务，12%的人在玩赏其他的物品，10%的人在烹饪，9%的人在写作，8%的人在打电话。而在网络上，用户在使用计算机时有55%的人不做其他事，

16%的人在打电话，15%的人在吃喝，14%的人在写作。

（七）网络营销缩短了媒体投放的流程

广告主在传统媒体上进行市场推广一般要经过三个阶段：市场开发期、市场巩固期和市场维持期。在市场开发期，商家要努力获取用户关注，创立品牌知名度，而到了市场巩固期则要及时推广更为详细的产品信息，在市场维持期，商家要建立和消费者之间较为牢固的联系，以增强品牌忠诚度。网络营销成功实现了将这三个阶段合并在一次广告投放中：消费者看到营销信息，点击后获得详细信息，填写用户资料或直接参与广告主的市场活动，甚至直接在网上实施购买行为。

（八）网络营销具有可重复性和可检索性

网络营销对文字、声音、画面进行了完美的结合，可供用户主动检索，重复观看。而电视广告却是让受众被动地接受广告内容，如果错过广告时间，就不能再得到广告信息。另外，和网络营销的检索相比，平面广告的检索也要费时、费事得多。

案例精选

最勇敢的网络营销：奇虎 360

情人节是一个浪漫的节日，就连空气中都充满甜蜜的气息。奇虎 360 作为一家互联网企业，该如何结合情人节突出品牌文化呢？在情人节到来之前，奇虎 360 一名女员工通过 360 浏览器官网，挂出告白情书，让奇虎 360 的 3 亿网民在情人节当天直击其求婚全过程，堪称史上“最勇敢的求婚”。

互联网从来不缺少新闻，作为行业内公关的标兵，奇虎 360 在情人节可谓是赚足眼球。首先，奇虎 360 员工在前期通过 360 浏览器官网挂出“告白情书”，为求婚事件做足了预热。其次求婚事件的女主角竟然是一名 IT 女神，更是让人浮想联翩。最后，全程直播求婚现场，极大满足了围观群众的好奇心。

点评：不论是在活动策划方面，还是在抓住网民心理方面，奇虎 360 员工求婚事件都体现出奇虎 360 网络营销手法的精湛。



三、网络营销的起源

随着互联网在商业领域的进一步应用以及信息技术的发展，网络营销也得以诞生与发展。尤其是在万维网、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后，网络营销的价值日益显现。电子邮件虽然早在 1971 年就已经诞生，但在互联网普及应用之前，并没有被应用于营销领域。到了 1993 年，才出现基于互联网的搜索引擎。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。1994 年被认为是网络营销发展的重要一

年，因为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 等也相继诞生。另外，1994 年美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师通过互联网发布 E-mail 广告，只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 名客户，赚了 10 万美元。人们受此次事件的启发，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形成。从这些事实来看，可以认为网络营销诞生于 1994 年。1996 年以后网络营销进入了高速发展时期，网络营销的理论、方法与实践都得到了极大的发展。

此后，随着企业网站数量和上网人数的日益增加，各种网络营销方法也开始陆续出现，网络营销进入了快速发展时期。纵观企业营销观念的演变史，最具革命性的进步意义就在于突出消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动——网络营销恰恰迎合并突出了这种特征，它直接、高效、低成本地实现了营销目标。因此，网络营销必将成为 21 世纪营销的重要形式。

四、网络营销的方式

（一）搜索引擎营销

搜索引擎营销，即 SEM (Search Engine Marketing)，指通过开通搜索引擎竞价，让用户搜索相关关键词，并点击搜索引擎上的关键词链接进入网站/网页，进一步了解他所需要的信息，然后通过拨打网站上的客服电话、与在线客服沟通或直接提交页面上的表单等来实现交易。

（二）搜索引擎优化

搜索引擎优化，即 SEO (Search Engine Optimization)，指在了解搜索引擎自然排名机制的基础上，使用网站内及网站外的优化手段，使网站在搜索引擎的关键词排名提高，从而获得流量，并进一步达成直接销售或建立网络品牌。

★ 案例



搜索引擎营销解读

小贴士

对于任何一家网站来说，要想在网站推广中取得成功，搜索引擎优化是最为关键的一项任务。同时，随着搜索引擎不断变换它们的排名算法规则，每次算法上的改变都可能让一些排名很好的网站在一夜之间名落孙山，直接后果就是失去了网站原有的可观访问量。所以每次搜索引擎算法的改变，都会在网站之中引起不小的骚动和焦虑。可以说，搜索引擎优化也成了一个越来越复杂的任务。

（三）电子邮件营销

电子邮件营销是以订阅的方式将行业及产品信息通过电子邮件的方式提供给所需要的用户，以此建立与用户之间的信任与信赖关系。

（四）即时通信营销

即时通信营销是利用互联网即时聊天工具进行推广宣传的营销方式。

（五）病毒式营销

病毒式营销是利用用户口碑相传的原理，使用户之间自发进行宣传的一种费用比较低的营销方式。

（六）论坛营销

论坛营销是指企业以品牌宣传、加深市场认知度为目的，在论坛上以文字、图片、视频等方式发布关于企业产品和服务信息的网络营销活动。

（七）博客营销

博客营销是指在建立企业博客或个人博客后，用于企业与用户之间进行互动交流以及体现企业文化的一种营销方式。一般以诸如行业评论、工作感想、心情随笔和专业技术等作为企业博客内容，使用户更加信赖企业，深化品牌影响力。

（八）微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式，也是指商家或个人通过微博平台发现并满足用户的各类需求的商业行为方式。

（九）微信营销

微信营销是企业在网络经济时代对营销模式的一种创新，是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系。用户可以订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销，比较突出的如体验式微营销。

（十）视频营销

视频营销是以创意视频的方式，将产品信息移入视频短片中，被大众化吸收，不会造成太大的用户群体排斥性，也容易被用户群体所接受。

（十一）软文营销

软文营销就是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定



的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。与硬性广告相比，软文之所以叫作软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形。等到读者发现这是一则软文广告的时候，你已经掉入了被精心设计过的“陷阱”中。它追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果。网络营销中，只有将硬性广告与软文相结合，做到软硬兼施、内外兼修，才是最有力的营销手段。



案例精选

她说：“我读初中的时候很喜欢一个男生，有一天，他不知道为什么就被打了，一个人坐在操场上很可怜的样子。我就买了一堆云南白药去帮他擦，就这样默默地坐着，大家都没有说话，后来他成了我的男朋友。但……他永远不会知道是我叫人去打他的！”

他说：“我读初中的时候很喜欢一个女生，有一天，我突然就被打了，一个人坐在操场上装出可怜的样子。她就买了一堆云南白药来帮我擦，就这样默默地坐着，大家都没有说话，后来她成了我的女朋友。她一直以为我不知道人是她叫来的。但……我就是喜欢她的傻！”

点评：故事的整体性真的非常不错，广告的嫌疑也不大，先是设置被打的情景，然后就用云南白药去擦。这个简简单单的小广告所讲述的故事简短有趣，很吸引人。

（十二）O2O 立体营销

O2O 立体营销，是基于线上（Online）、线下（Offline）全媒体深度整合营销，以提升品牌价值转化为导向，运用信息系统移动化，帮助品牌企业打造全方位渠道的立体营销网络，并根据市场大数据分析制定出一整套完善的多维度立体互动营销模式，从而实现企业以营销效果为目的，以全方位视角针对受众需求进行多层次分类，选择性地运用报纸、杂志、广播、电视、音像、电影、图书、网络、移动终端在内的各类传播渠道，以文字、图片、声音、视频、触碰等多元化的形式进行深度互动融合，涵盖视、听、光、形象、触觉等人们用以接收资讯的全部感官，对受众进行全视角、立体式的营销覆盖，帮助企业打造多渠道、多层次、多元化、多维度、全方位的立体营销网络。



课后拓展



网络营销事件大盘点

ALS 冰桶挑战

2015 年夏天，由国外传入了 ALS 冰桶挑战，并经国内最大的社交平台微博不断发酵。率先接受挑战的是科技界类似于雷军、李彦宏这样的“大佬”们。而后，娱乐圈的各路明星也纷纷加入活动，使冰桶挑战的热度持续升温。

ALS 中文全称是“肌萎缩侧索硬化症”，患有此病的波士顿学院的著名棒球运动员 Pete Frates 希望更多人能够关注到这一疾病，于是发起冰桶挑战。活动规则如下：被点名的人要在 24 小时内完成冰桶挑战，并将相应视频传至社交网站，或者为对抗 ALS 捐出 100 美元。因挑战的规则比较简单，活动得到了病毒般的传播，并在短短一个月內募集到 2.57 亿美元的捐款。

相比于其他网络营销事件，ALS 冰桶挑战是网络营销与公益活动的首次结合，这一事件的成功，也扭转了人们对于网络营销一贯的看法，除了哗众取宠和吸引眼球以获取利益外，网络营销也可以以正面的形象来回馈大众。

卫龙辣条整合营销

近年来食品行业可谓是冰火两重天，各种产品的销量不断下降，利润下滑。尤其是发生三鹿奶粉、地沟油等事件之后，人们越来越注重饮食健康，对于食品的品质要求也越来越高，零食渐渐变成了垃圾食品的代名词。

但是如今小食品界却出现了一个奇葩——卫龙辣条，它就像是“开了挂”一样，销量不降反升，而且从垃圾产品的“光荣代表”迅速蹿成了“食品界第一网红”，这么反常的现象不得不让其他同行们惊掉了大牙。

卫龙辣条的成功应归功于网络整合营销，论坛上脑洞大开的段子，微博上让人捧腹的表情包，以及敢于模仿、创意无限的电商网站，如此顺应互联网思维的创意营销，不但让消费者更容易接受，而且还引发了广大网友的讨论热潮，从而形成一种热门的话题，成为大信息时代人们追求新奇独特的关注点。

在网络上关注这些信息的群体，也正好是卫龙辣条的主要消费者。企业投放信息的定位十分精准和明确，在不断增加品牌曝光度的同时又引导潜在的消费者关注他们的产品，最终转化成了实际的销量。

课后测评

1. 网络营销的含义是什么？
2. 网络营销的特点和优势有哪些？
3. 网络营销的方式有哪些？至少说出五种，并简要介绍。
4. 你身边有哪些关于网络营销的成功案例？
5. 你在上网购物时，什么样的网络广告会吸引你去点击？



