

<<网店推广>>

图书基本信息

书名：<<网店推广>>

13位ISBN编号：9787121141836

10位ISBN编号：7121141833

出版时间：2011-8

出版时间：电子工业出版社

作者：淘宝大学

页数：374

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网店推广>>

内容概要

本系列丛书由淘宝网组织一流专家团队编写，将淘宝网网店运营专才教程化整为零，得出网店运营细分门类：美工、客服、推广，以满足日新月异的电子商务人才发展需求。

本书可以作为各培训机构、职业院校的教材，同时满足部分学员自学的需要。

《网店推广》主要讲解网店推广的基础知识和针对淘宝的推广技巧，其间穿插有实用的案例。希望读者经过专业系统的学习，能够迅速掌握网店推广的基本素养。

书籍目录

目录第1章 打造网店单品爆款 . 1 1.1 前期准备 5 1.1.1 了解爆款的意义 5 1.1.2 分析行业大环境及行业爆款特征 6 1.1.3 根据爆款生命周期制订执行计划 7 1.1.4 物力、资金、人力准备 8 1.2 单品选择 9 1.2.1 质量筛选（保证性价比） 10 1.2.2 价格策略（大众化、平民化） 10 1.2.3 利润保证（保证费用空间） 11 1.2.4 库存保证 . 11 1.2.5 和其他商品的关联购买度 12 1.2.6 起点销售量、起点定价准备 13 1.3 单品页面准备 14 1.3.1 购买记录 . 14 1.3.2 评价记录 . 14 1.3.3 卖点及亮点展示 16 1.3.4 其他页面细节准备 17 1.3.5 丰满文字描述 22 1.3.6 图片诉求的把握 23 1.3.7 设计合理的页面结构 24 1.4 店铺准备 24 1.4.1 关联商品准备 25 1.4.2 整店转化率的保证 27 1.5 推爆步骤 27 1.5.1 提前信息告知（信息预热） 27 1.5.2 优惠活动的执行 28 1.5.3 基础销量、评价的打造 29 1.5.4 外部自然流量引入 29 1.5.5 直通车倾向引导的基础技巧 34 1.5.6 淘宝客 34 1.5.7 论坛和帮派（体验营销） 35 1.5.8 钻展、卖霸等（硬广支持） 36 1.5.9 参加各种淘宝活动 37 1.6 效果评估及整改 38 1.6.1 了解相关数据 38 1.6.2 分析数据，根据数据改变行动方案 39 1.7 总结经验，打造店内爆款群 40 第2章 内页文案的编写 . 41 2.1 内页文案写作的范畴 42 2.1.1 内页的商品标题 . 42 2.1.2 内页的商品基本属性部分 . 42 2.1.3 内页的详细文案和对内页美工设计的要求 43 2.2 内页文案编写中常见的问题 . 44 2.2.1 商品的标题存在的问题 . 44 2.2.2 内页的文案逻辑性问题 . 46 2.2.3 以产品为中心的问题 . 47 2.2.4 只讲商品好处的文案 . 48 2.2.5 内页文案不懂营销和促销 . 48 2.2.6 文案不懂商业基本合同的问题 . 49 2.2.7 文案不懂淘宝规则的问题 . 49 2.3 内页文案编写 6 招制胜法 . 50 2.3.1 内页文案编写遵循符合商品营销的5大环节 50 2.3.2 内页写作的15个逻辑关系 . 54 2.3.3 以客户为中心的内页文案撰写 . 55 2.3.4 文案中要注意产品使用价值和非使用价值并重 56 2.3.5 文案写作既要写出商品给消费者带来的好处，更要挖出痛苦 58 2.3.6 成交一切是因为爱的营销理念 . 58 附件1：配套工具——网店内页15个逻辑关系点 60 附件2：配套工具——商品非使用价值11个设计要点 60 第3章 直通车 61 3.1 直通车概述 . 62 3.1.1 直通车原理 . 62 3.1.2 直通车产品分类及展示位置 . 63 3.1.3 直通车的计费方式 . 68 3.1.4 直通车的优势 . 70 3.1.5 直通车的基本流程 . 70 3.2 直通车操作系统介绍 71 3.2.1 如何加入直通车 . 71 3.2.2 直通车账户结构概况 . 71 3.3 直通车操作优化重点 74 3.3.1 制订策略 . 74 3.3.2 宝贝选择 . 75 3.3.3 设置关键词 . 75 3.3.4 提高标题和图片点击率 81 3.3.5 定价策略 . 82 3.4 直通车活动 . 83 3.4.1 活动的组成 . 83 3.4.2 活动的玩法 . 85 3.4.3 活动规范 . 86 第4章 淘宝客 . 91 4.1 淘宝客概述 . 92 4.1.1 什么是淘宝客推广 . 92 4.1.2 谁是淘宝客 . 92 4.1.3 淘宝客的优势 . 92 4.1.4 淘宝客与卖家和买家的关系 93 4.1.5 关于佣金 . 93 4.1.6 其他问题 . 94 4.1.7 如何进入淘宝客 . 95 4.2 一般店铺不做淘宝客推广的原因 95 4.2.1 卖家认为淘宝客带来的流量太小 95 目录 4.2.2 不知道淘宝客的威力 . 97 4.2.3 其他几个不重视的原因 . 97 4.3 如何加入淘宝客 . 97 4.3.1 加入淘宝客的条件 . 97 4.3.2 加入淘宝客的步骤 . 98 4.3.3 主推商品及类目佣金的设置流程 . 99 4.4 淘宝客能获得什么 . 102 4.5 如何做淘宝客推广 . 103 4.5.1 关于卖家的心态调整 . 104 4.5.2 如何招募淘宝客 . 104 4.5.3 淘宝客的管理和服务 . 106 4.6 如何评估淘宝客推广的效果 . 106 附件3：配套工具——部分淘宝客站点网站 107 附件4：配套工具——淘宝客佣金设置规则 109 附件5：配套工具——淘宝商城淘客结算规则 110 第5章 有效的促销 . 111 5.1 促销概述 . 112 5.2 促销的原则 . 115 5.3 促销方案 . 115 5.4 促销效果的评估 . 119 第6章 分销管理 . 121 6.1 分销管理平台概述 . 122 6.1.1 代销 . 122 6.1.2 经销 . 123 6.1.3 分销平台 KA 客户的标准 124 6.2 如何开通和设置分销平台功能 124 6.2.1 基础设置 . 125 6.2.2 产品管理 . 128 6.2.3 采购管理 . 129 6.2.4 分销商管理 . 130 6.3 如何去招募优秀的代销商和经销商 130 6.4 如何去有效管理和为经销商和代销商服务 132 第7章 钻石展位 . 133 7.1 钻石展位概述 . 134 7.1.1 什么是钻石展位 . 134 7.1.2 钻石展位的规则 . 135 7.1.3 钻石展位的操作流程 . 136 7.1.4 钻石展位的位置 . 141 7.2 钻石展位的作用和效果评估 143 7.3 如何做钻石展位推广 146 7.3.1 营销规划 . 147 7.3.2 广告资源 . 147 7.3.3 店铺准备 . 147 7.3.4 团队准备 . 147 7.3.5 定向 . 148 7.3.6 影响钻石展位点击效果的三大因素 151 附件6：配套工具——影响素材点击率的8大因素 152 第8章 淘金币 153 8.1 淘金币概述 . 154 8.1.1 淘金币的定义 . 154 8.1.2 淘金币的定位 . 155 8.1.3 淘金币的入口和数据 . 158 8.1.4 淘金币的用法 . 161 8.1.5 淘金币的报名条件 . 163 8.1.6 上架审核要点 . 164 8.2 淘金币给商家带来什么 . 165 8.3 淘金币的基础运作 . 168 8.3.1 活动形式 . 168 8.3.2 运作重点 . 169 8.4 淘金币成功案例 . 173 第9章 聚划算 177 9.1 聚划算概述 . 178 9.1.1 聚划算的定义 . 178 9.1.2 聚划算入口 . 179 9.1.3 关于聚划算 . 181 9.1.4 团购宝贝是怎么炼成的 . 183 9.1.5 正确认识聚划算 . 183 9.2 聚划算给商家带来了什么 . 185 9.2.1 品牌曝光 . 185 9.2.2 流量销量 . 185 9.2.3 快速成长 . 186 9.2.4 市场调研 . 187 9.2.5 组合营销 . 188 9.3

<<网店推广>>

聚划算的基础运作 189 9.3.1 运作原则 .189 9.3.2 运作重点 .189 9.4 成功案例 .192 9.4.1 活动策划 .192 9.4.2 活动准备 .193 9.4.3 宣传与执行 .194 9.4.4 营销效果 .196 第10章常规硬广 .199 10.1常规硬广概述 200 10.1.1 什么是常规硬广 .200 10.1.2 常规硬广的分类 .201 10.1.3 常规硬广的价格和申报 204 10.2常规硬广的作用和效果评估 204 10.2.1 常规硬广的评估指标和作用 204 10.2.2 淘宝网投放硬广的几大行业数据 206 10.2.3 影响硬广点击效果的8大因素 210 10.2.4 硬广投放30天倒计时工作计划表 211附件7：配套工具——硬广投放倒计时三十天工作计划表 .216 第11章 淘女郎 217 11.1淘女郎概述 218 11.1.1淘女郎的由来 218 11.1.2淘女郎的定义 .218 11.1.3淘女郎的入口 .219 11.1.4淘女郎平台的流量分析 .221 11.2淘女郎给商家带来什么 222 11.2.1免费的资源展示位 .222 11.2.2卖家签约后完成的店铺 .226 11.2.3直接导购进入单品界面 .226 11.2.4口碑效应 .227 11.2.5稳定的受众人群 .227 11.3淘女郎的基础运作 .228 11.3.1淘女郎的选择 .228 11.3.2预约签约 .229 11.3.3宣传展示 .229 11.3.4效果评估 .233 11.4成功案例 .233 11.4.1淘女郎平台“麻豆”——大小V .233 11.4.2依纷店铺 .234 第12章新品中心 237 12.1新品中心概述 .238 12.1.1 新品中心的定义 .238 12.1.2 新品中心入口 .239 12.1.3 关于新品中心 .240 12.1.4 新品中心与试用中心的区别 .244 12.1.5 报名条件 .246 12.2新品中心给商家带来了什么 .247 电商精英系列教程——网店推广 12.2.1 打造爆款 .247 12.2.2 收藏量暴增 .248 12.2.3 品牌曝光 .249 12.2.4 客户资源 .250 12.2.5 组合营销 .250 12.3新品中心的基础运作 251 12.3.1 新品中心的运作 .251 12.3.2 运作重点 .251 12.4成功案例 .254 12.4.1 Regatta Club旗舰店——男士T恤254 12.4.2 Levi's官方旗舰店——牛仔裤 .255 第13章试用中心 257 13.1试用中心概述 258 13.1.1 免费试用的定义 .258 13.1.2 试用模式介绍 .259 13.1.3 试用中心入口 .262 13.1.4 试用中心数据 .265 13.2试用中心给商家带来什么 265 13.2.1 打造爆款 .265 13.2.2 连带销售 .267 13.2.3 客户资源 .269 13.2.4 口碑效应 .269 13.2.5 二次营销 .271 13.3试用前期准备 271 13.3.1 报名条件 .271 13.3.2 产品选择 .273 13.3.3 试用模式选择 .274 13.3.4 基础工作 .274 13.3.5 关联营销 .275 13.3.6 页面设计 .276 13.4试用活动执行 .278 13.4.1 提前预热推广 .278 13.4.2 优惠活动的执行 .279 13.4.3 外部基础流量引入 .280 13.4.4 店内页面引导、客服接待引导 .280 13.4.5 钻展等硬广支持 .280 13.4.6 淘宝客、天天特价 .281 13.5效果评估及整改 .281 13.5.1 试用报告及相关数据收集 .281 13.5.2 分析数据、总结经验，针对各群体开展第二步方案 282 13.5.3 建立会员机制，组建相应的会员群等 .283 第14章 淘宝VIP营销 .285 14.1什么是VIP 286 14.2 VIP营销基础 291 14.3 VIP活动攻略 295 14.3.1 VIP商家权益 295 14.3.2 单品VIP设置. 295 14.3.3 全店VIP设置. 296 第15章SNS与淘宝网店营销 .299 15.1 SNS概述 .300 15.2 SNS营销基础 .302 15.3 SNS营销攻略 .305 15.4 SNS的发展趋势 .308 附件8：配套工具——产品手册 309 附件9：配套工具——客户分析表 310 第16章量子统计的数据分析与应用技巧 .311 16.1量子恒道统计功能向导图 312 16.2流量分析 .312 16.2.1 流量概况 .312 16.2.2 实时客户访问 .313 16.2.3 按小时流量分析 .314 16.2.4 按天流量分析 .315 16.2.5 宝贝被访排行 .316 16.2.6 分类页被访排行 .318 16.2.7 店内搜索关键词 .319 16.2.8 首页被访数据 .320 16.3销售分析 .322 16.3.1 销售总览 .322 16.3.2 销售详情 .325 16.4推广效果 .329 16.4.1 流量来源构成 .329 16.4.2 淘宝搜索关键词 .329 16.4.3 直通车数据 .330 16.5客户分析 .342 16.5.1 访客地区分析 .342 16.6百宝箱 .343 16.6.1 个性化统计图标 .343 16.6.2 首页点击热图 .343 16.6.3 过滤掌柜ID 344 16.6.5 量子排行榜 .344 第17章玩转数据魔方 345 17.1淘宝数据魔方的故事 .346 17.2魔方的成长经历 .346 17.3数据魔方标准版 .346 17.4数据魔方标准版和专业版的区别 347 17.5量子恒道和数据魔方的区别 .347 17.6数据分析魔方向导图 .348 17.7淘宝店铺数据化运营 .351 17.7.1 从财务的角度看数据（静态数据） .351 17.7.2 从财务市场发展角度看数据（动态数据） 352 17.7.3 从运营专员角度看数据 .353 17.7.4 提升用户客单价以及黏度 .353 17.7.5 如何优化推广 .354 17.7.6 从品牌经理角度看数据 .354 17.8巧用数据魔方定价 .355 17.9用数据魔方打造爆款攻略 .360 17.10 数据魔方巧开直通车3步曲 .366 17.11数据魔方结合量子统计优化标题关键词 371

<<网店推广>>

编辑推荐

淘宝大学编著的《网店推广》内容介绍：随着电子商务的快速发展，网商企业的规模不断扩大，对人才专业化、细分化的需求更为迫切，然而实战型的电商人才匮乏，已然成为电商行业快速发展的瓶颈！

淘大人肩负起这一使命，召集优秀电商企业代表、淘宝大学讲师、合作机构等组织，组成项目组，历经半年，以网商企业的组织架构和岗位设置为导向，研发电商精英系列教程；第一阶段研发了网店客服、网店美工和网店推广三个方向的内容，后续将继续以客户需求为导向推出网店仓储、网店物流、网店数据等内容。

这套教程以专业性、系统性、实用性为宗旨，以助推网商的成长和发展为己任，推动开放、透明、责任、分享的新商业文明的发展。

<<网店推广>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>