

<<网店推广.核心工具>>

图书基本信息

书名：<<网店推广.核心工具>>

13位ISBN编号：9787121173561

10位ISBN编号：7121173565

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：淘宝大学

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.核心工具>>

内容概要

《电商精英系列教程·网店推广：核心工具（全彩）》深度讲解网店推广知识，主要包括直通车、钻石展位、淘金币、淘宝客、SNS、聚划算等推广工具的应用，其间穿插实用的案例。希望读者经过学习，迅速掌握网店推广中核心工具的使用。

《电商精英系列教程·网店推广：核心工具》适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

书籍目录

第1章 直通车基础 .11.1 直通车概述 21.1.1 直通车推广原理 21.1.2 直通车的作用 31.1.3 直通车的扣费 31.1.4 什么产品适合做直通车 31.1.5 直通车的展示位置 41.2 直通车推广计划 101.2.1 标准推广 101.2.2 类目推广 211.2.3 定向推广 221.2.4 活动推广 231.2.5 店铺推广 25第2章 直通车账户优化 .292.1 推广计划优化 302.2 推广地域优化 302.3 投放时间优化 322.4 出价及折扣优化 342.5 投放平台优化 35第3章 选款优化 .373.1 选款初选 383.1.1 初选依据 383.1.2 初选数量 403.2 试推 403.2.1 产品分析表 413.2.2 关键词选择 413.2.3 主图甄选 423.2.4 试推广时长 433.2.5 试推广点击量 433.3 定款 443.3.1 直通车点击率 443.3.2 转化率 443.3.3 好评情况 45第4章 质量得分优化 .474.1 质量得分概述 484.1.1 什么是质量得分 484.1.2 为什么要提高质量得分 484.1.3 质量得分的相对性 494.2 质量得分的影响因素及优化 514.2.1 宝贝相关性 514.2.2 类目相关性 524.2.3 属性相关性 534.2.4 点击反馈 564.2.5 账户历史记录 574.2.6 消保违规处罚 584.2.7 假一赔三 58第5章 直通车点击率优化 .595.1 直通车点击率概述 605.2 直通车点击率的意义 605.3 如何提升直通车的点击率 615.3.1 宝贝款式 615.3.2 直通车主图 625.3.3 推广标题 675.3.4 30天销量 695.3.5 排名位置 705.3.6 宝贝价格 705.3.7 关键词优化 715.3.8 站外推广 76第6章 直通车数据 776.1 基础数据 786.1.1 账户报表 796.1.2 宝贝报表 816.1.3 关键词报表 836.1.4 地域报表 846.1.5 时段报表 866.2 转化数据 886.3 定向报表 90第7章 钻石展位基础篇 917.1 钻石展位概述 927.1.1 什么是钻石展位 927.1.2 钻展竞价及投放计费规则 937.1.3 钻展的展示位置 937.2 钻展的操作流程 947.2.1 选择展位 947.2.2 素材设计及管理 957.2.3 创建投放计划 1007.2.4 竞价管理 1047.3 钻展报表 1067.3.1 日消耗报表 1077.3.2 日计划报表 1077.3.3 素材消耗及计划素材消耗 1077.3.4 定向消耗 1097.4 用户诊断 1107.4.1 流量最大的十个位置 1107.4.2 性价比最高的广告位 1107.4.3 人群流量的使用状况对比 .1117.4.4 账户诊断 .111第8章 钻石展位进阶篇 .1138.1 钻石展位的再认识 1148.1.1 什么是钻展 1148.1.2 钻展的访问轨迹 1168.1.3 钻展的优点和难点 1198.2 钻展图片和投放技巧 1268.2.1 在何种情况下使用钻展 1268.2.2 钻展素材(图片)点击率解读 1308.2.3 钻展图片设计 1338.2.4 如何培养美工的钻展图片设计能力 1378.2.5 实例:钻展图的设计过程 1398.2.6 钻展投放的一些要点 1438.3 和钻展有关的补充说明 1448.3.1 钻展的投入产出能力 1448.3.2 钻展的出价水平 1458.3.3 钻展带来的流量粘性 146第9章 淘金币 1479.1 淘金币平台简介 1489.1.1 淘金币平台简介 1489.1.2 淘金币来源及消耗 1499.1.3 淘金币核心价值 1509.1.4 淘金币合作形式 1519.1.5 淘金币活动形式 1519.2 淘金币定位 1529.3 淘金币选款 1539.3.1 流量款的选择 1539.3.2 清仓款的选择 1549.3.3 营销款的选择 1549.4 淘金币智选平台 1569.4.1 淘金币活动报名流程 1579.4.2 淘金币活动通过条件 1579.4.3 淘金币智选通过技巧 1609.4.4 淘金币与店铺动态广场 1629.5 淘金币运营技巧 1669.5.1 淘金币的运营技巧 1669.5.2 淘金币的关联营销 167第10章 互联网营销 16910.1 活学活用淘宝客 17010.1.1 “淘宝客”是什么 .17010.1.2 淘宝客群体最想要什么 17610.1.3 如何保障淘宝客营销高效 17810.1.4 淘宝客运营基本原则 18010.1.5 如何筛选淘宝客 18110.2 带着淘商进社区(SNS) .18410.2.1 什么是SNS营销 18410.2.2 SNS营销的目的和优势 18610.2.3 认清SNS营销的目的 18710.2.4 实现精准用户的长期互动 18810.2.5 SNS营销技巧汇总 19210.3 淘商微博营销攻略 19610.3.1 经典案例激活网商 19610.3.2 淘宝卖家初窥门径 19710.3.3 微博到底是什么 19810.3.4 开通官方微博的价值 19910.3.5 微博营销四大误区 20310.3.6 微博管理体系化 20410.3.7 微博运营管理人员配置 20710.3.8 营销官方微博 208第11章 聚划算 21111.1 全面了解聚划算 21211.1.1 聚划算里程碑 21211.1.2 聚划算常用入口 21311.1.3 聚划算流程 21311.1.4 什么店适合上聚划算 21511.1.5 聚划算对店铺成长的意义 21611.2 聚划算报名方法 21711.2.1 聚划算报名基本要求 21711.2.2 聚划算报名注意事项 21911.3 聚划算运营技巧 22211.3.1 聚划算运营规律 22211.3.2 聚划算前期规划 22311.3.3 聚划算产品准备 22411.3.4 活动前员工培训 22511.3.5 聚划算前后的营销策划 .22611.4 聚划算中期销售 22711.4.1 聚划算流量跟踪 22711.4.2 聚划算客服接待 22711.4.3 聚划算配货发货 22811.4.4 活动中突发应急 22811.5 聚划算后期跟进 22811.5.1 聚划算活动售后 22811.5.2 聚划算物流监控 22811.5.3 聚划算后期总结 228

章节摘录

版权页：插图：8.1 钻石展位的再认识 对于淘宝的卖家而言，钻展一直似乎是一个想碰而不敢碰的推广方式，很多卖家都有这样的看法。

第一：直通车几十元就可以投放了，钻展最好的位置，动不动预算要500元以上，高的几千甚至上万，费用承受不起。

第二：钻展的价格太高，仅仅用钻展的首页二屏右侧大图，排名前10位的出价，高于20元是经常的事情。

由此很多卖家就算是鼓足勇气开始接触，也不敢出到这么高的价格。

由此造成了卖家对钻展的一个误区，就是不敢玩。

使用钻展的商家比例和使用直通车的商家比例，大概是1：10左右，也就是说如果今天淘宝上有10个卖家在使用直通车进行推广的话，恐怕只有1个卖家使用过钻展。

下面我们对钻展进行一次再认识。

8.1.1 什么是钻展 首先，钻展是淘宝广告的推广方式之一，是专门为有更高要求的店主量身定制的推广，淘宝精心选择了最好的展示位置，以最好的方式展示淘宝卖家的宝贝，和淘宝直通车一样，也是通过竞价的方式，对淘宝卖家宝贝进行排序。

其次，人们在淘宝上看到的大多数的图片位置都属于钻展。

第三，从2012年开始，淘宝硬广的一部分资源也划分到了钻展展位中来，这对广大的淘宝卖家来说，其实是一个好消息。

以前的硬广，动不动一天要投个七八万。

现在一部分资源划分到钻展中来，对于一部分有实力但是的确又没有能力玩硬广的（硬广绝大部分是按月收费）卖家来说，现在就有机会上淘宝的首页焦点，比如一个大的活动，卖家就可以预算一两万做一个首焦的位置。

举个例子，中关村每天有几十万人来来往往，这个广告牌的好坏，是否有促销展示，是否图很有创意，很吸引眼球，决定了人们是否有兴趣进到卖家的店铺看看。

所有的卖家都知道，在淘宝，流量是销量的基础。

淘宝的卖家一定要注意，正是这个广告牌设计的好坏，决定了卖家在一天内能够吸引多少的潜在客户进入店铺，因此，广告创意方面一定要精益求精，尤其在素材方面，一定要测试测试再测试，怎么苛刻要求美工进行创意都不过分。

后面会讲到由于美工的设计能力的不同，造成的钻展访客引入流量单位成本的巨大差异。

以上是对钻展的比较直观的理解。

8.1.2 钻展的访问轨迹 淘宝的卖家，比较关心钻展到底有没有成交效果，有的卖家会担心投放钻展后没有什么效果。

钻展的效果的确不如直通车，但是钻展一样会有很多的成交，如果卖家仔细的进入量子去分析实时访问客户，就会发现很多现实的例子。

这里强调一下，淘宝的卖家一定要对数据有最大的敏感度，每天强迫自己无数次地去看量子恒道，尤其是看量子各种数据解读，包括实时访问客户的访问轨迹，这不仅对钻展有帮助，对直通车，乃至对整店的运营，也有非常大的帮助。

下面笔者具体分析一个通过钻展进入店铺并且拍下产品的案例。

如图显示的是在2011年12月26日的一家店铺的兔毛短靴拍下图。

那么接下来淘宝的卖家，就要看这个客户是从哪个地方来的，在店铺后台管理中，找到这个订单，点击进去查看详情，客户是从重庆江津区这个地方来的。

<<网店推广.核心工具>>

媒体关注与评论

淘宝大学要做的，就是建设一个总结教训、分享经验的平台，让大家不再犯同样的错误，能分享实在的经验。

这套《电商精英系列教程》丛书正是如此。

——阿里巴巴集团 首席市场官 王帅 淘宝大学以《网店推广》中涉及的17项推广工具或营销方式为参照体，面向淘宝卖家及网商企业展开广泛调研和访谈，从中发现：所有企业均设立专人负责付费推广工具（直通车和钻石展位）；所有企业均设立专人负责推广活动文案及流程策划；大型成长型网商比较关注并愿意分享新颖的营销推广方式和案例。

依此，淘宝大学决定将《网店推广》这本书按三个方向进行调整和再版编辑，以适应淘宝营销工具和读者市场的变化。

——淘宝大学 校长 柴栋（小宝） 本书的作者都是具备多年淘宝实战经验的淘大人，在书中和盘托出大量干货。

我想，那些正在筹备开店或运营店铺的团队，在进行网上销售时，一定像我们的团队一样，渴望有此类书籍的指引。

——迪士尼时尚旗舰店 Lemon 网络零售业的高速发展，在给大家提供前所未有的机会的同时，也逐步开始面临系列挑战，本书系统地梳理了网络零售业中推广营销的必备基本技能，相信走在新商业文明路上的你，通过本书一定能创造出更多奇迹。

——裂帛 培训主管 朱砂 《电商精英系列教程》丛书凝聚了大量的干货，系统性、操作性很强，实为电商朋友不可或缺的宝典！

——新农哥CEO 余中武

<<网店推广.核心工具>>

名人推荐

淘宝大学要做的，就是建设一个总结教训、分享经验的平台，让大家不再犯同样的错误，能分享实在的经验。

这套《电商精英系列教程》丛书正是如此。

--阿里巴巴集团 首席市场官 王帅 淘宝大学以《网店推广》中涉及的17项推广工具或营销方式为参照体，面向淘宝卖家及网商企业展开广泛调研和访谈，从中发现：所有企业均设立专人负责付费推广工具（直通车和钻石展位）；所有企业均设立专人负责推广活动文案及流程策划；大型成长型网商比较关注并愿意分享新颖的营销推广方式和案例。

依此，淘宝大学决定将《网店推广》这本书按三个方向进行调整和再版编辑，以适应淘宝营销工具和读者市场的变化。

--淘宝大学 校长 柴栋（小宝） 本书的作者都是具备多年淘宝实战经验的淘大人，在书中和盘托出大量干货。

我想，那些正在筹备开店或运营店铺的团队，在进行网上销售时，一定像我们的团队一样，渴望有此类书籍的指引。

--迪士尼时尚旗舰店 Lemon 网络零售业的高速发展，在给大家提供前所未有的机会的同时，也逐步开始面临系列挑战，本书系统地梳理了网络零售业中推广营销的必备基本技能，相信走在新商业文明路上的你，通过本书一定能创造出更多奇迹。

--裂帛 培训主管 朱砂 《电商精英系列教程》丛书凝聚了大量的干货，系统性、操作性很强，实为电商朋友不可或缺的宝典！

--新农哥CEO 余中武

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>