



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《网店运营与推广》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名：皮兴进

所授专业：电子商务

授课班级：电子商务（三二分段）251、252

《网店运营与推广》

课程整体教学设计

一、课程教学性质和任务

为贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》（职教 20 条），积极推动“学历证书+若干职业技能等级证书”制度，进一步完善相关行动技术技能标准体系，为技术技能人才教育和培训提供科学、规范的依据，本课程以证促教、以证促学，以网店运营推广 1+X 证书（中级）考试为引领，深入浅出阐述系统知识，理论知识与实用技能融会贯通，使学生能够触类旁通，构建起网店推广的完整知识体系，在实际工作中能高效运营不同的网店推广平台。

《网店运营推广》（中级）：主要面向搜索引擎推广、信息流推广等岗位（群），完成关键词挖掘与分析、商品标题制作、详情页优化、搜索推广策略制定、搜索推广账户搭建、搜索推广账户优化、信息流推广策略制定、信息流推广账户搭建、信息流推广账户优化等工作任务，具备网店推广能力。

二、课程教学目标

通过教学，使大学生达到以下目标：

1、知识与技能

（一）网店推广认知：

能够了解网店推广新趋势；能够掌握网店推广新技术；能够熟悉

网店推广新思维。

（二）SEO 优化：

2、能够了解 SEO 对网店推广的作用及搜索引擎排序机制；能够掌握搜索排名影响因素；能根据搜索引擎的工作原理和商品关键词常用挖掘策略，通过对商品和用户的分析，拆解关键词词根，完成商品关键词的挖掘工作；能根据关键词分类方法与规范，通过数据分析，对挖掘的关键词进行分类，建立关键词词库；能根据建立的商品关键词词库，依据选词和组词策略，制作合适的商品标题；能根据 SEO 规则，通过数据分析，完成商品标题的优化；能根据商品资料 and 行业经验，完善商品详情页的基本参数；能根据商品资料和受众特点，提炼商品的卖点，并将卖点转化成详情页创意。

（三）SEM 推广：

能够掌握常见的搜索广告系统；能够掌握搜索广告的账户结构与商品形态；能够学会 SEM 推广的投放原理与扣费机制；能根据任务背景，拆解任务目标，选择合适的推广计划类型，完成推广资金分配，并制定合理的推广计划出价策略，推广地域、日期策略，并在实训软件上完成 SEM 推广账户搭建；能根据平台反馈数据，优化推广计划、推广组中的资金分配、出价策略、地域策略、日期策略等；能根据平台反馈数据，调整优化关键词的选词与出价、匹配类型；能根据平台提示，优化推广创意和定向人群，提高广告点击率和转化率。

（四）信息流推广：

能够掌握信息流广告的特点与推广账户结构；能够掌握信息流广告竞价机制；能够根据任务背景，精准分析广告受众，制定受众定向策略；能够制定相应的推广计划策略、推广组策略；能够制定相应的推广创意和落地页策略；能够熟练、准确地完成信息流推广账户的搭建；能根据平台反馈数据，优化受众定向方式、广告预算、出价策略等，提高广告推广效果；能根据受众定向报表，优化受众人群，提高受众精准度；能根据平台提示，优化推广创意，提高创意点击率、转化率。

2、课程思政育人目标

（一）提高学生决策能力

- (1) 通过本课程的学习，培养学生 SEO 优化能力、SEM 推广能力、信息流推广能力。
- (2) 激发学生提前体验到了和真实工作环境相似的氛围，丰富了学生的学习体验，增强了学生对推广相关工作能力的自信心。
- (3) 在探索解决现实问题的过程中，体会策略、技巧和数据的重要性，发展学生的应用意识，体验成功的乐趣。

（二）培养沟通技巧和解决问题的能力

- (1) 提高学生网店推广的兴趣和能力。
- (2) 培养学生提出问题、分析问题、解决问题能力。
- (3) 提高学生的沟通技能、问题解决技能、自我管理技能和人际交往技能等各种通用技能。

三、教学方法与手段

采取“任务驱动”教学方法、情境教学、案例教学等教学方法。教学中注重启发学生的思维，将学生潜在的问题和能力充分展现，以利于教师在此基础上进行总结分析，及时调整教学进度和教学内容。

四、课程教学内容与学时分配

根据教学计划规定的学时数，总课时 54 学时，均为实践教学，各模块学习具体学时分配如下表，供参考。

序号	模块、任务内容	实践教学		课时小计	备注
		课时数	教学方式		
1	模块一：网店推广认知	3	讲授+实践	3	
2	模块二：SEO 优化	9	讲授+实践	9	
	（1）SEO 的作用与原理	1	讲授+实践	1	
	（2）搜索排名影响因素	1	讲授+实践	1	
	（3）关键词挖掘与分析	1	讲授+实践	1	
	（4）标题制作与优化	3	讲授+实践	3	
	（5）详情页优化	3	讲授+实践	3	
3	模块三：SEM 推广	24	讲授+实践	24	
	（1）SEM 推广概述	3	讲授+实践	3	
	（2）SEM 推广策略制定	6	讲授+实践	6	
	（3）SEM 推广账户搭建	9	讲授+实践	9	
	（4）SEM 推广账户优化	6	讲授+实践	6	
4	模块四：信息流推广	18	讲授+实践	18	
	（1）信息流推广概述	3	讲授+实践	3	
	（2）信息流推广策略制定	3	讲授+实践	3	
	（3）信息流推广账户搭建	6	讲授+实践	6	
	（4）信息流推广账户优化	6	讲授+实践	6	
合计		54		54	

五、课程学习与要求

（一）模块一：网店推广认知

教学内容	一、网店推广的新趋势 二、网店推广的新技术 三、网店推广的新思维
教学要求	【知识目标】 1. 了解网店运营的流量红利时期以及电子商务的三个时代 2. 理解网店推广新趋势 3. 掌握 SEO 优化、SEM 的主要内容 4. 理解网店推广新思维并会运用 【技能目标】 1. 能够将网店推广新思维运用到实际中 课程思政育人目标 通过课程的教学，培养学生正确的价值观，端正学习态度。
教学重点	1. 网店推广 SEO 优化、SEM、信息流推广三个新技术 2. 网店推广新思维的实际运用
教学难点	1. SEO 优化、SEM 工作原理 2. 网店推广新思维的实际运用
教学方法	讲授法、实践法
课时数	3 课时
教学内容	
流程：导入——讲授网店推广新趋势，流量红利、精细化运营和新的趋势——讲授网店推广三个新的技术——讲授网店推广三个新的思维——思考三个新思维该怎么运用——小结——预留作业 一个网店，要先进行市场分析网店定位，网店开设网店装修，商品采购编辑发布，网店营销与推广，客户服务仓储物流，团队管理数据管理，而网店营销与推广是网店运营与管理的关键环节，难度大并且技巧性强，对于网店运营推广我们了解多少，该怎么去推广，今天我们就来认识一下网店运营推广。 导入本节内容，作为对网店运营推广的认知，主要是讲授法教学。 一、网店推广的新趋势 1. 电商发展的三个时代：	

流量电子商务时代、社区电子商务时代、媒体电子商务时代 2.电子商务早期的流量红利可以归结于三点：人口流量红利、平台流量红利、站内搜索红利 3.网店推广新趋势： （1）场景化全渠道营销，增强消费体验 （2）私域流量，创造粉丝社群经济 （3）效果导向，打造极致品牌 二、网店推广的新技术 1.SEO 优化 概念：通过学习利用搜索引擎的搜索规则，进而提高网站在相关搜索引擎内的排名的方式。 2.SEM 概念：搜索引擎营销是根据用户使用搜索引擎的方式利用用户检索信息的机会，尽可能将营销信息传递给目标用户，是基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户。 3.信息流推广 概念：一种新兴的营销方式，并逐渐成为营销界的新宠。其主要是依托于海量的用户数据和信息流生态体系，可精准捕捉用户意图，结合不同平台，将信息投放给目标客户。 三、网店推广的新思维 1.提升人气销量 2.维护客户粘性 3.品牌形象推广	
归纳与提高	网店营销与推广是网店运营与管理的关键环节，通过本章的学习，我们对网店推广有了一定的认识，主要是从新的趋势、新的技术、新的思维三个方面来学习，理解网店推广新趋势，掌握 SEO 优化、SEM 的主要内容，理解网店推广新思维并会运用，为接下来的课程学习奠定基础，也为网店运营推广打下基础。

（二）模块二：SEO 优化

任务一 SEO 作用与原理	
教学内容	一、SEO 对网店推广的作用 二、搜索引擎排序机制
教学要求	【知识目标】 1. 了解网店通过做 SEO 的具体作用。 2. 理解搜索引擎排序机制的含义和内容。

	3. 从用户引导、搜索词拓展、搜索词拆解、内容筛选第个方面深入了解网店搜索引擎排序的行为。 【技能目标】 1. 能够结合实例简述 SEO 的重要性。 2. 分析实际店铺在搜索引擎优化中需要优化的行为、途径和内容。 课程思政育人目标 培养正确的思想观念，养成良好的行为准则和吃苦耐劳的品质。
教学重点	1. SEO 的作用和重要性。 2. 实施网店搜索引擎排序的行为内容。
教学难点	1. 分析网店进行 SEO 的途径。 2. 搜索引擎排序的技能要求。
教学方法	讲授法、案例法
课时数	1 课时
教学内容	
流程：导入视频案例“三只松鼠天猫店铺的搜索词排名”——引导学生思考：SEO 对网店的作用有哪些？——讲授 SEO 的概念、对网店推广的作用——浏览平台网店实例——小结——预留作业 导入视频案例引入本节内容，作为铺垫 SEO 对店铺作用的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、SEO 的基本概念 1. 概念：SEO 是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目前在有关搜索引擎内自然排名的方式。狭义上讲是通过总结搜索引擎的排名规律对网店进行合理优化，使网店在搜索引擎的排名提高。广义上讲是通过 SEO 等的一套基于搜索引擎的营销思路，为网店提供生态式的自我营销解决方案，使网店在行业内占据领先地位，从而获得品牌效应。其本质是迎合搜索引擎的排序机制，让搜索引擎认为该店铺的商品或页面对电子商务平台内的用户最有价值，该商品最有可能成交转化。 2. SEO 优化内容：网店标题、商品类目、商品详情页、商品的上下架时间等。 二、SEO 对网店推广的具体作用	



（一） 降低网店获客成本

网店获客成本指网店获取新的客户所产生的费用，由营销总费用加销售总费用除以获取新客数计算所得。

网店流量来源一般包括免费流量和付费流量，要降低网店的获客成本，就要降低付费流量在总流量来源中所占的比重，提高免费流量占比，只有这样，网店的付费流量获取成本才能被免费流量均摊，才能获取更多的利润。

（二） 影响付费推广效果

网店的付费推广效果是网店通过付费的方式对店内商品和服务的访问量和转化率的提高。如果一个网店只重视付费流量而忽略 SEO 优化，那么即使网店的投入大量的付费推广成本，糟糕的 SEO 仍会影响电子商务平台系统的推荐结果和搜索结果，甚至会降低付费推广的转化率和推广效果。

SEO 优化和 SEM 推广、信息流推广等付费推广相辅相成、互相促进。做好付费推广的前提是先做好 SEO 优化，在推广付费的助推下，提高网店总体流量。

（三） 提升网店权重

网店权重是指搜索引擎根据网店表现赋予的一个综合评分。网店权重是网店在所属搜索引擎上的可信赖度，是搜索引擎对网店的排名依据。权重越高，网店可信赖度越高，搜索排名则越靠前；权重越低则反之。

三、搜索引擎排序机制

搜索引擎排序机制的定义可以从两个角度入手：

① 搜索引擎角度：搜索引擎排序机制是指搜索引擎对搜索结果进行排序的方法，

根据搜索引擎排序算法对搜索排名的影响因素（包括描述质量、相关性、服务质量、权重等）进行指标打分，完成排序。

举例：假设 1：天猫平台中网店商品的搜索排名影响因素（单项得分）为描述质量得分、类目相关性得分、标题相关性得分、属性相关性得分、店铺 DSR 评分、转化率得分、点击率得分、客单价得分，这些因素决定商品的搜索排名得分。那么，商品搜索排名得分 = $\sum (\text{各项单项得分} \times \text{单项权重})$

假设 2：店铺 A 属于女鞋类目，店铺 A 中 B 商品搜索排名得分的各单项影响维度得分如下：描述质量得分 4 分、类目相关性得分 5 分、标题相关性得分 4 分、属性相关性得分 5 分、店铺 DSR 评分 4 分、转化率得分 4 分、点击率得分 3 分、客单价得分 4 分。各项指标权重分别为 10%、10%、5%、5%、10%、20%、20%、20%，那么该 B 商品的搜索排名得分是多少？

B 商品搜索排名得分 = 描述质量得分 4 分 * 10% + 类目相关性得分 5 分 * 10% + 标题相关性得分 4 分 * 5% + 属性相关性得分 5 分 * 5% + 店铺 DSR 评分 4 分 * 10% + 转化率得分 4 分 * 20% + 点击率得分 3 分 * 20% + 客单价得分 4 分 * 20% = 3.95 分

② 用户搜索角度：搜索引擎排序机制是指搜索引擎通过用户引导、搜索词拓展、搜索词拆解、内容筛选等行为对消费者进行商品或网页推荐的过程。 用户引导：引导用户、提示用户 例：历史搜索词、搜索发现、热门搜索词 搜索词拓展：搜索联想、自动补全 例：搜索下拉框 内容筛选 搜索词拆解是指用户在搜索词确定之后，搜索引擎对用户的搜索词拆解，进行语义解析，预测用户的搜索意图的过程。（在电子商务平台中搜索词拆解包括词性识别、类目预测、性别预测、拆解拓展等）	
归纳与提高	网店数量繁多，为什么同样的商品，有的网店展现量大、搜索排名靠前，并做得风生水起，而有的卖家发布的商品就如同石沉大海，无人问津，买家为什么会对相同的商品有着截然不同的态度呢？这里我们不得不提到 SEO 对网店推广的作用。 通过本任务的学习，我们初识 SEO 优化，主要是基本概念、工作内容和技能要求，了解到 SEO 对店铺的作用和重要性，明白了 SEO 优化店铺与转化率的关系，下一步针对店铺销量的提升去努力。
任务二 搜索引擎排名因素	
教学内容	一、描述质量 二、相关性 三、服务质量 四、权重
教学要求	【知识目标】 1. 了解搜索引擎排名有哪些因素。 2. 认识描述质量、相关性、服务质量、权重等影响因素的详细内容。 【技能目标】 3. 能够结合实例分析店铺影响排名的内容有哪些。 4. 结合搜索引擎排名的影响因素内容进行合理的店铺优化。 课程思政育人目标 强调学生应具备良好的公民素养和社会道德观念，引导学生积极参班级、校园等活动。
教学重点	1. 影响搜索引擎排名因素内容。 2. 实施网店搜索引擎排序的行为内容。
教学难点	1. 分析搜索引擎排序的技能要求。

教学方法	讲授法、案例法
课时数	2 课时
教学内容 流程：导入案例“某淘宝女装 C 店店铺访客数月统计”——引导学生思考：案例中这些搜索排名影响因素是如何来影响最终排名的？——分析并总结案例内容——从描述质量、相关性、服务质量、权重等方面着手，对搜索引擎排名的核心影响因素进行详细讲授——浏览平台网店实例——小结——预留作业 导入“某淘宝女装 C 店店铺访客数月统计”案例引出本任务内容，作为铺垫搜索排名影响因素的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、描述质量 概念：描述质量：网店中的标题、详情页等描述的质量。描述质量的优劣对用户体验存在极大影响，进而影响搜索排名。 （一）商品描述质量 1. 商品描述完整准确 2. 详情页与主图清晰美观 （二）网页描述质量：自建网站：网页描述质量，包括标题和详情页内容质量需综合考虑内容的可读性和价值性。 二、相关性 相关性：搜索关键词与网店要素之间的相关性匹配程度，用于反映两者以上要素之间的关联性。 （一）电子商务平台网店：相关性 1. 类目相关性：用户搜索关键词与店铺商品所属类目之间的相关性匹配程度。 2. 标题相关性：用户搜索关键词与商品标题之间的匹配程度，匹配程度越高，则相关性越大，将被优先展示。 3. 属性相关性：用户搜索关键词与商家发布商品时选择的属性之间的匹配程度，匹配程度越高，则相关性越大，将被优先展示。 （二）自建网站：相关性 对于自建网站的 SEO 而言，相关性是指用户搜索关键词与网页之间的匹配程度，即页面相关性，主要反映在用户搜索关键词与标题之间、用户搜索关键词与详情页内容之间，匹配程度越高，则相关性越大，将被优先展示。 1. 关键词匹配度：用户输入关键词进行查询时，搜索引擎会优先检查网页中是否有该关键词，进行关键词匹配，匹配程度越高，将被优先展示。 2. 关键词密度（词频）：某关键词出现的次数所占字符数与该网页总词汇量所占字符数的比例，可用来衡量网页中关键词密度是否合理，合理的关键词密度有助于提升排名。 3. 关键词分布：关键词在网页中出现的位置，关键词分布与搜索引擎的相关性评判存在直接影响，影响按递减排序：左上>右上>左>右>左下>右下	

三、服务质量

服务质量：在电子商务平台中，买家与卖家在交易过程中，卖家所提供服务能够满足买家需求的程度。

（一） 店铺 DSR 评分的含义

店铺买家就商品与描述相符、卖家服务态度、物流服务质量三项指标对卖家进行分项评分的算术平均值。得分低的影响：

- (1) 直接影响商品及店铺搜索排名
- (2) 造成店铺流量减少且严重影响转化率
- (3) 影响各种活动的报名及审核，活动受到限制，无形中降低店铺权重及销量

（二） 店铺服务指标

核心指标主要有品质退款率、纠纷退款率和退货退款自主完结时长，这些指标与店铺商品质量和整体服务有关，对搜索排名存在极大影响。

四、权重

对于电子商务平台而言，影响网店商品详情页搜索排名的权重为商品权重；对于自建网站而言，影响自建网站在搜索引擎搜索排名的权重为网页权重。

（一） 商品权重

1. 商品人气

（1） 商品人气含义

（2） 商品人气的指标：曝光量、点击率、加购人数、收藏人数、转化率、销量。

2. 商品产出：搜索某关键词所对应的商品单位曝光产出，即该搜索关键词所对应的单位曝光量下商品所能成交的金额。由如下三个指标决定：点击率、转化率、客单价。

近 30 天商品产出高意味着商品对平台流量使用的效率高，平台倾向于把流量给到商品产出高的商品。

3. 作弊处罚：类目错放、属性错选、标题堆砌、重复铺货、广告商品、描述不符等

商品搜索排名靠后 / 商品下架删除 / 整体店铺搜索排名靠后 / 店铺屏蔽 / 冻结账户 / 关闭账户

（二） 网页权重

1. 网页内容时效性
2. 用户参与度
3. 链接建设
4. 内部链接
5. 外部链接

归纳与
提高

网店搜索引擎排名指搜索引擎派出一个能够在网上发现新网页并抓取文件的程序，这个程序通常被称为蜘蛛（spider）或者机器人（robot）。搜索引擎蜘蛛从数据库中已知的网页开始出发，就像正常用户的浏览器一样访问这些网页并抓取文件。对搜索词进行处理后，搜索引擎排序程

	序开始工作，从索引数据库中找出所有包含搜索词的网页，并根据排名算法计算出哪些网页应该排在前面，然后按一定的格式返回“搜索”页面，然后进行排序过程只须一两秒之内就能完成并返回用户所要的搜索结果。 通过本任务的学习，我们在搜索引擎排名中的影响因素，以及详细涉及到各个影响因素的内容，让学生通过基本理论的学习，获得分析搜索引擎排序的技能。
任务四 商品标题优化	
教学内容	一、了解商品标题制作 二、掌握商品标题优化的方法 三、掌握网店标题优化
教学要求	【知识目标】 1. 了解商品标题制作的有关知识 2、掌握商品标题优化的方法 3、掌握网店标题优化的方法。 【技能目标】 1. 能够结合实例了解商品标题制作的重要性。 课程思政育人目标 培养责任感和认真的做事态度，养成坚持学习的观念。
教学重点	1. 商品标题制作的有关知识 2. 商品标题优化的方法。
教学难点	网店标题优化的方法
教学方法	讲授法、实践法、案例法
课时数	3 课时
教学内容	
流程：导入视频案例——讲授商品标题制作的概念、影响因素和重要作用——浏览平台网店实例——讲授商品标题优化的方法——提问、思考——讲授网页标题优化的技能要求——小结——预留作业 标题制作是电子商务领域的重要的工作之一，作为一名新手，《商品标题制作》你知道多少？跟着我来一起了解下吧。 导入视频案例引入本节内容，作为初识商品标题制作的基础知识，主要是讲授和案例教学。	

一、了解商品标题制作

1. 概念：商品标题是描述商品的名称，通过标题可以让买家找到商品、快速了解商品的类别、属性、特点等。

2. 重要作用：

- (1) 明确告诉潜在买家网店卖的商品是什么
- (2) 告诉搜索引擎网店卖的商品是什么
- (3) 影响商品自然搜索结果排名
- (4) 增加顾客在店铺的停留时间
- (5) 提升商品的销售率

3.商品标题制作的流程



案例：不同类型店铺标品商品标题

官方旗舰店

SIEMENS/西门子 WG54A2U80W 1400转变频 10KG滚筒洗衣机

天猫分销商

西门子洗衣机10kg公斤滚筒变频洗烘脱烘干一体家用白色WN54A1X00W

4.商品标题的注意事项：

商品标题的优劣关系到商品的搜索权重，影响商品的自然搜索流量，网店的活跃程度。在创作商品标题时，需要注意以下5点。



1.标题
尽可能写满



2.核心词
尽可能前置



3.商品尽可能多的覆盖
所处类目关键词



4.爆款商品
标题慎重优化



5.标题优化频率
不应太高

5. 商品标题制作误区

1. 直接复制爆款标题



2. 直接按自身想法写标题



3.盗用其它品牌词



4. 堆砌关键词



二、商品标题优化

商品标题优化是关键词的组合优化，得出高质量的商品标题，提升商品的展现，提高商品的点击率，获得更优质的自然流量。

按照商品所处的竞争阶段，可以将商品分为**爆款**、**日常销售款**、**新品/滞销款**3种类型进行标题优化。



爆款标题优化策略



日常销售款标题优化
策略



新品/滞销品标题优
化策略

商品标题优化策略：



爆款标题优化

爆款标题应该选择的是行业内的**热词、短词**，剔除和自身商品不相关的属性及品牌词，选择出现**点击次数最多、热搜指数最高的关键词组合**成曝光度最高的标题。



日常销售款标题优化

日常销售款选择关键词，应该以商品的属性词为基础进行关键词拓展，从而达到较高的转化率。可选择**展现指数和点击指数较高**的属性关键词。



新品/滞销品标题优化

这类商品要尽可能拿到精准的搜索流量，尽量去选择竞争度小但较精准的关键词放到标题中，比如**优质的长尾词**。



三、网页标题优化

网页标题是对网页内容的准确、精简的描述，是一张网页的高度概括



优化网页标题关键字：关键词排序、核心词+修饰词



优化网页标题字数



优化网页标题与网页内容相关性



优化网页标题的可读性



设置独立的网页标题

网页标题优化的误区



标题内容虚假：虚假官网；无法满足用户需求；标题表述部分虚假



标题关键词重复或堆砌

PPT模板,PPT论坛,PPT素材,PPT图表,PPT下载-PPT论坛

PPT高手作品、网络流行PPT作品、初学者PPT作品展示,无论你是下载、学习还是评论,都可以在这里发表。好与不好,咱们大家说。

- 百度快照

归纳与
提高

通过选词助手搜索和下载“牛肉干”关键词，然后对行业关键词进行分析，确定一个合适的商品标题。

任务五 详情页优化

教学内容

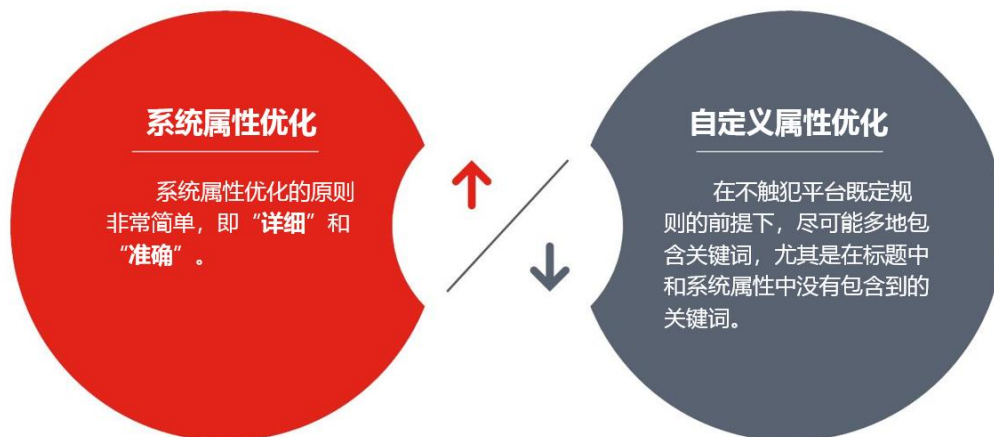
- 一、了解商品属性优化
- 二、掌握详情页文案优化
- 三、掌握详情页视频优化
- 四、掌握详情页描述优化
- 五、网站外链接优化

教学要求

【知识目标】

- 一、了解商品属性优化
- 二、掌握详情页文案优化
- 三、掌握详情页视频优化

	四、掌握详情页描述优化。 【技能目标】 1. 能够结合实例进行详情页优化。 课程思政育人目标 培养学生健康、自信、积极认真的心态。
教学重点	1、掌握详情页文案优化 2、掌握详情页视频优化 3、掌握详情页描述优化
教学难点	掌握详情页视频优化
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	3 课时
教学内容	
流程：导入视频案例——讲授商品详情页优化的概念、影响因素和重要作用——浏览平台网店实例——讲授商品详情页优化的方法——提问、思考——讲授商品详情页优化的技能要求——小结——预留作业 商品详情页优化是电子商务领域的重要的工作之一，作为一名新手，《商品详情页优化》你知道多少？跟着我来一起了解下吧。 导入视频案例引入本节内容，作为初识商品详情页优化的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、商品属性优化： 1、概念是指用于描述商品特征和性质的信息，它决定了买家人群定位和购买意愿。 2、商品属性优化的策略	



3、商品属性优化的误区



二、详情页文案优化

- 1、文案
- 2、商品卖点提炼
- 3、文本优化内容
- 4、文本格式优化

三、详情页视频优化

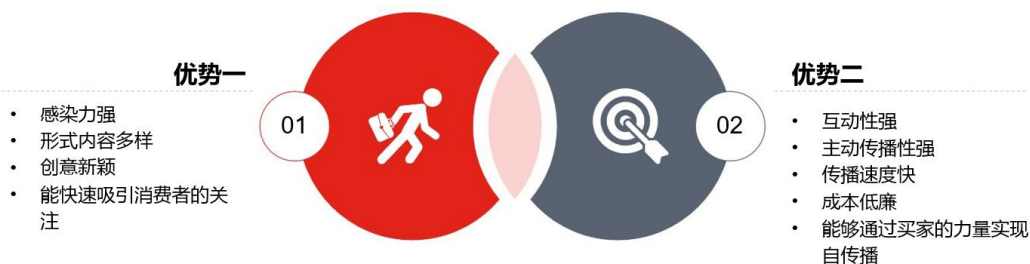
商品视频

商品视频归根到底都是营销活动，因此成功的商品视频不仅仅要有高水准的视频制作，更要发掘营销内容的亮点。商品视频的展示位置一般有两个，一个是主图视频，一个是详情页视频。



主图视频

2、商品视频优势



3、商品视频的优化

视频内容优化

视频最主要的功能就是通过几十秒的分段展示，将商品的卖点清晰地表达出来，并快速吸引消费者兴趣进而促使其达成购买意愿。



视频互动优化

视频互动优化是指将视频投放在新媒体平台或电子商务平台进行互动，增加买家自主选择性的过程。

- 微博
- 短视频平台
- 贴吧
- 视频网站
-

四、详情页描述优化



符合详情页内容

详情页描述是直接呈现给用户看的，其目的是为了吸引用户的进一步浏览和点击，但不能为了吸引用户点击而使详情页描述与实际内容相差太大。



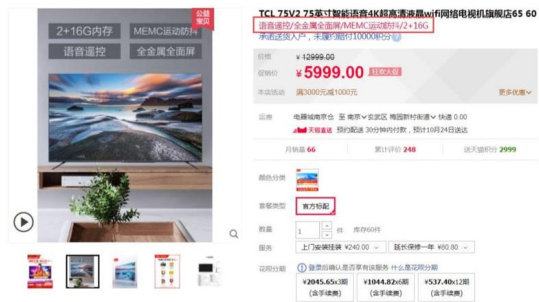
简洁明了

语言要通俗易懂，条理要清晰，其长度最好不要超过搜索结果网页可显示的长度范围。



满足客户需求

如果详情页描述中包含网页的核心关键词，搜索结果网页才会显示这些核心关键词，会让用户觉得非常醒目，能够起到突出主题的作用，从而提升用户的点击欲望。



洗衣机_洗衣机价格|品牌型号大全-太平洋产品报价



太平洋电脑网将实时更新洗衣机品牌排行榜,涵盖洗衣机所有主流品牌,帮你了解洗衣机哪个牌子好,洗衣机什么牌子好

百度快照

五、网站链接优化

1、内部链接优化



内部链接

内部链接就是在同一个网站域名下的内容网页之间的互相链接，合理的内部链接构造能够提高搜索引擎的收录和网站权重。

- 设置网站地图
- 缩小链接深度
- 控制链接数量
- 应用相关链接
- 尊重用户体验度
- 防止出现死链



2、外部链接优化



外部链接

外部链接又称为“反向链接”或“导入链接”，是指其他网站的链接指向自己的网站。

- 保证内容相关性
- 保证链接质量
- 平稳增加链接
- 交换友情链接
- 视频网站链接

归纳与提高	1. 母婴品的商品详情页应该包含哪些内容，如何规划？ 2. 橱窗位推荐有哪些小技巧？
-------	---

（三）模块三：SEM 推广

任务一 SEM 推广概述	
教学内容	一、认识 SEM 推广 二、SEM 投放原理 三、SEM 竞价机制
教学要求	【知识目标】 1、了解 SEM 推广的相关概念和 SEM 推广的特点， 2、知道如何进行 SEM 推广 3、掌握 SEM 推广的竞价机制 4、掌握 SEM 的投放原理
	【技能目标】 1、掌握 SEM 投放流程 2、通过 SEM 推广账户搭建
	课程思政育人目标 能够增强学生自我表现意识，勤于思考，解决现实问题。
教学重点	1. 能根据平台提示，优化推广创意和定向人群，提高广告点击率和转化率 2. 能根据制定的人群定向策略，熟练、准确地完成人群的精准
教学难点	1. 制定的关键词选词策略 2. 调整优化关键词的选词与出价、匹配类型
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	3 课时
教学内容	
流程：导入案例——讲授信息流推广的概念，信息流广告的特点、信息流推广账户——浏览平台实例——讲授二、信息流人群定向——三、信息流竞价机制——信息流广告与 SEM 区别——小结 导入案例引入本节内容，作为信息流推广的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、认识 SEM 搜索引擎营销（Search Engine Marketing，简称为 SEM）是指基于搜索引擎平台的	

付费推广，平台提供商家付费购买优质资源，并利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将推广信息传递给目标用户。

SEM 可以定位目标用户并让目标用户在显著位置发现推广信息，吸引用户点击进入网页，进一步了解推广内容的详细信息。

二、关键词搜索广告产品形态

搜索引擎营销（Search Engine Marketing，简称为 SEM）是指基于搜索引擎平台的付费推广，平台提供资源，商家付费购买优质资源，并利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将推广信息传递给目标用户。

三、信息流推广竞价机制

购物搜索广告系统是指根据电子商务平台商品检索关键词提供广告展位的系统，主要包括淘宝直通车、速卖通直通车、京东快车、亚马逊 PPC、敦煌流量快车等。排名机制垂直搜索广告系统是指专注于特定行业领域内容的平台所提供广告展位的系统，如专注于个性化信息推广的今日头条、专注于团购的美团等。

四、信息流广告与 SEM

SEM 竞价推广是人找广告，信息流广告是让广告主动去找人。SEM 是关键词竞价，信息流是实时竞价。SEM 竞价推广主要展现在搜索引擎页面，信息流广告展现在资讯类 App 中。SEM 与信息流广告没有直接竞争关系。

五、信息类搜索广告系统

百度推出多种搜索广告商品，如闪投、品牌专区、品牌起跑线、品牌华表，还有基于图片搜索的图片推广等。

六、SEM 账户结构

SEM 账户结构可以理解为 SEM 推广账户的层级设置。SEM 账户结构大致分为四个层级：账户、推广计划、推广组、关键词与创意。指在搜索引擎输入关键词点击搜索后，将与关键词相关的产品广告进行展示。比如我们在淘宝上搜索的是“连衣裙”一词，出来的也是与连衣裙相关的产品。

七、关键词匹配方式与广告检索

精准匹配指搜索关键词与推广关键词二者字面完全一致时才触发的限定条件，用于精确严格的匹配限制。使用精确匹配时，若搜索词中包含其他词语，或搜索词与关键词的词语顺序不同，均不会展现对应的内容。

短语匹配是指搜索关键词完全包含推广关键词及关键词（包括关键词的同义词）的插入或关键词位置颠倒时，系统有可能会自动展现推广结果。短语匹配可细分为以下三种类型：1. 短语精确包含 2. 短语同义包含 3. 短语核心包含。

短语匹配的优势：

与精确匹配相比更为灵活且能获得等多的潜在客户访问，与广泛匹配相比则有更强的针对性且可能有更高的转化率。

短语匹配的劣势：获得的展示次数介于广泛匹配与精确匹配之间，转化率没有精确匹配高。广泛匹配是指搜索关键词完全包含推广关键词，或者包含部分字面顺序颠倒或有间隔关键词此时，商品均有机会展现。

系统有可能对匹配条件进行延伸，扩展至关键词的同义词、近义词、相关词以及包含关键词的短语等。

广泛匹配的优势：

定位更多的潜在用户，捕捉更多商机。展现机会多，能给买家留下潜在印象，提升品牌知名度。节省时间与精力，不需要提交所有相关关键词，不必担心漏掉关键词。

归纳与提高	通过本章的学习，我们初始信息流推广的相关知识，主要是基本概念，明确了信息流广告的人群定向、明白了信息流广告是如何进行竞价的、了解了信息流广告与 SEM 的区别，为进一步学习信息流广告的策略及账户搭建打下基础。
任务二 SEM 推广策略	
教学内容	一、认识 SEM 推广策略 二、关键词策略 三、创意和人群定向策略
教学要求	【知识目标】 1、了解 SEM 推策略的相关概念特点， 2、知道如何进行 SEM 推广 3、掌握关键词策略 4、掌握创意和人群定向策略 【技能目标】 1、掌握 SEM 关键词策略 2、掌握创意和人群定向策略 课程思政育人目标 培养学生更优良的品格，主动学习更多适应社会发展的专业技能。
教学重点	1. 能根据平台提示，优化推广创意和定向人群，提高广告点击率和转化率。 2. 能根据制定的人群定向策略，熟练、准确地完成人群的精准定位。
教学难点	1. 制定的关键词选词策略 2. 调整推广计划与推广单元并进行优化
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	6 课时
教学内容	流程：导入案例——讲授信息流推广的概念，信息流广告的特点、信息流推广账户——浏览平台实例——讲授二、信息流人群定向——三、信息流竞价机制——信息流广告与 SEM 区别——小结 导入案例引入本节内容，作为信息流推广的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、SEM 策略基础性工作 SEM 要明确推广目标，而具体的推广人员更要领会推广的实际目标。而推广的目标主要是获得流量，要分清是重点提升曝光，还是提升点击，提升转化，并确定预期效果。店铺评分是指在淘宝网交易成功后，买家可以对本次交易的网店经营者进行如

下三项评分：宝贝与描述相符、网店经营者的服务态度、物流服务的质量。每项店铺评分取连续六个月内所有买家给予评分的算术平均值。

店铺层级是指同类目中店铺近 30 天支付金额排名。分为 1-7 个层级，这是个动态指标。衡量店铺在同类店铺中成交水平。层级越高，排名越好，也表明店铺基础越好。

二、确定推广商品与推广策略

将商品分为爆款、日常销售款、新品/滞销款 3 种类型。根据推广目标，需确定推广策略是要进行爆款打造、日常销售，还是新品/滞销品促活，另外，还需要确定对应推广策略所要推广的商品。

搜索推广的推广计划类型可以分为：标准推广、批量推广、智能推广、竞品/行业追踪推广、品牌推广。

1. 竞品/行业追踪推广

竞品/行业追踪推广指通过追踪官网、竞品网站、行业知识网站等，快速获取竞品行业流量的推广方法，一般通过购买 url 的，实现竞品行业的追踪。

2. 智能推广

是由网店经营者选择推广宝贝，设定出价上限，系统根据一定的机器算与大数据积累，面向不同的人群，智能推广关键词，并调整出价、创意等，精准投放相对应的宝贝。

3. 品牌推广

品牌推广往往是过购买品牌词或通用词的形式，以超大黄金展示位置，以文字、图片、视频等多种广告形式全方位推广展示品牌信息。

三、制定推广组策略

推广单元是百度推广账号管理关键词创意的小单位，推广单元的建立与关键词以设置很多关键词。之所以要建立推广单元，是由于推广计划不能一次彻底的把关键词分得很明确，推广单元的再一次归类就使关键词的分类更为明确，进而也使得账户更加清晰化。制定策略时应将意义相近，结构相同的关键词纳入同一个推广组，以便更有针对性地撰写创意。

80/20 法则 (The 80/20 Rule)，又称为帕累托法则、帕累托定律、最省力法则或不平衡原则、犹太法则。长尾效应是在选择推广商品时的应用。我们可以通过大部分个性化，具有零星需求的商品进行推广，而这部分差异化的、少量的需求的累加，往往会形成较好的推广效果。

四、关键词策略

根据商品阶段制定关键词策略：

1. 新品/滞销品关键词策略。

新品或滞销品的特点是商品基础销量较少，式实现商品的推广，但精准关键词的流量有限，可以通过适当添加热门关键词的方式抢占部分行业热门关键词流量，保证推广效果。

新品或滞销品的市场竞争力较弱，在出价时可以适当提高精准关键词的出价，最大化的获取关键词流量，另外，还需适当的提高核心词、品牌词、属性词等热门短词的出价，保证推广效果。

2. 根据商品品类制定关键词策略

五、人群定向策略

SEM 人群定向是指如果网店经营者愿意为指定的流量（访客定向、兴趣点定向或群体定向）人群标签设置溢价比例，当相应的人群出现时，系统会在原来出价的基础

上增加相应的溢价比例，使商品推广排名更加靠前，以便优先让精准买家看到。

人群溢价是电子商务平台通过大数据分析出人群的特点并提供人群标签，网店经营者根据自己的需求与推广目选择人群标签并设置溢价，定向人群越精准，购买率就会越高，溢价越高，宝贝排名越高，点击率越高。

六、人群溢价策略

1. 老用户——人群重定向

重定向也称为再营销,是指对老用户进行召回的广告投放。重定向投放的意义在于对客户进行二次营销，唤醒沉睡用户，召回流失用户。普通重定向和个性化重定向。

七、创意策略

创意是指在 SEM 推广时设置的广告图片与广告语，用户在搜索关键词进入搜索结果页时，第一眼看到的的就是网店推广的创意图片与创意标题。创意的好坏直接决定了能否吸引用户点击。

（一）创意类型策略

创意类型是指开展创意的着眼点，从而达到不同的创意效果。创意类型分为普通创意、附加创意、动态创意、高级创意等。普通创意即我们在搜索推广结果中看到的普通文字类的创意。

附加创意是对传统搜索推广样式的补充。动态创意从客户网站中抓取用户需要的信息呈现给他们。高级创意是对创意样式的补充。

（二）创意展示方式策略

不同的展现方式适用于不同的场景。可根据场景需求自主选择创意展示方式策略。创意的展现方式有优选、轮替两种模式。

创意编辑策略是指为了提升广告吸引力，引导用户点击，从而提升点击率的优化措施。

主要包括创意标题策略和创意图片策略。

场景营销策略：随机性、不相关性、多样性。

（三）短视频推广策略

短视频类型：商品型短视频、内容型短视频、营销型短视频。

（四）推广渠道

自媒体平台、短视频播放平台、小视频平台、电子商务平、台综合资讯平台。

（五）推广策略

推广初期：保持更新率、多渠道分发、借助热点

推广增长期：拓展用户互动、与其他媒体人合作，互相导流。

推广稳定期：优化封面和标题、优化视频标签、优化视频创意。

归纳与提高

通过本章的学习，我们初始信息流推广的相关知识，主要是基本概念，明确了信息流广告的人群定向、明白了信息流广告是如何进行竞价的、了解了信息流广告与 SEM 的区别，为进一步学习信息流广告的策略及账户搭建打下基础。

任务三 SEM 推广账户搭建

教学内容

一、SEM 账户搭建流程

	二、搭建推广计划与推广组 三、关键词的添加与出价 四、创意编辑 五、SEM 人群定向
教学要求	【知识目标】 1. 了解 SEM 账户搭建流程。 2. 掌握搭建推广计划与推广组。 3. 掌握关键词的添加与出价。 4. 理解创意编辑。 5. 理解 SEM 人群定向 【技能目标】 1. 能够搭建好推广计划和推广组。 2. 能够准确添加关键词、准确出价。 3. 能够编辑创意。 4. 能够设置 SEM 人群定向。 课程思政育人目标 培养更积极的心态，勇于尝试的精神，多实践，专业技能达到更好的能力水平。
教学重点	1. 掌握搭建推广计划与推广组。 2. 掌握关键词的添加与出价。 3. 理解创意编辑。 4. 理解 SEM 人群定向
教学难点	1. 掌握关键词的添加与出价。
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	9 课时
教学内容	
一、SEM 账户搭建流程 为准确完成不同类型推广计划的搭建，达到最优的投放效果，必须将推广计划、推广组进行分类，建立同一个单元关键词和创意之间多对多的关系，形成有序的推广账户结构。 二、搭建推广计划与推广组 1. 搭建推广计划 搭建推广计划是指在推广账户内选择推广计划类型，确定推广计划名称，进行推广计划预算，选择创意展现方式，设置推广计划时间和地域等一系列操作。 SEM 推广计划可以分为关键词推广和定向推广。 2. 搭建推广组 一个计划下一般会有多个推广组，可以按照“词义相近，结构相同”原则，将关键词	

归类为不同推广组。

三、关键词的添加与出价

1. 关键词添加

关键词添加是 SEM 推广的重要流程，不同的商品有不同的加词策略，可结合推广商品的实际情况从不同的角度添加关键词。

2. 关键词匹配方式设置

不同的匹配方式有不同的特点，设置精准匹配，可以实现精准引流，降低推广成本，设置广泛匹配，可以实现大量的引流，圈定更多的潜在消费者，但推广费用相对较高。

3. 关键词出价

关键词出价是指商家愿意为关键词被点击一次所支付的最高价格，由企业自己设定，而不是由搜索引擎设定。

四、创意制作

创意是指买家搜索触发 SEM 账户设置的关键字时，展现在买家面前的推广内容，包括标题、描述，以及访问 URL 和显示 URL。

1. 按创意规范编辑创意

2. 推广商品编辑创意

3. 推广关键词编辑创意

五、人群定向

不同平台在 SEM 推广时提供的人群标签不同，根据人群搜索浏览行为以及兴趣爱好，将人群分为店铺行为人群、相似店铺行为人群、兴趣点人群、平台优质人群、属性人群等。

在其他条件不变的情况下，人群溢价的实质是提高定向人群下的关键词出价，溢价后关键词的出价计算公式为：人群出价=1*(1+溢价比例)。

部分平台溢价后关键词出价的计算公式略有区别：人群溢价=关键词出价*溢价比例。

归纳与提高

通过本章的学习，我们了解到账户搭建的流程和思路、掌握了搭建推广计划与推广组，进行关键词添加与出价、创意编辑和人群定向，从而更好地针对网店进行 SEM 推广。

任务四 SEM 推广账户优化

教学内容

- 一、账户分析思路和方法
- 二、账户推广数据分析
- 三、账户推广效果优化

教学要求

【知识目标】

1. 了解账户分析的思路和方法。
2. 理解账户推广数据获取、处理和分析。
3. 掌握账户推广效果优化。

【技能目标】

	1. 能够结合实例进行 SEM 推广账户优化。 课程思政育人目标 增强学生的创新精神和灵活解决问题的能力。
教学重点	1. 账户推广数据获取、处理和分析。 2. 账户推广效果优化。
教学难点	1. 账户推广数据获取、处理和分析。 2. 账户推广效果优化。
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	6 课时
教学内容	
一、账户分析思路和方法 账户分析的思路主要是遵循从整体到局部，从局部到细节的原则，通过分析结果调整对推广账户进行调整。在分析过程中，需要理清维度、指标和方法三个主要问题。 1. 账户分析的维度可以分为整体维度、细节维度和相关维度。 2. 账户分析的指标主要有展现、点击、消费、点击率、转化、转化率和转化成本等，这些指标取值的高低与推广效果的好坏并没有直接联系。在分析时不能用单纯的结果指标。 (1) SEM 展现量是指推广信息在搜索结果页展现的次数。影响展现量的 SEM 推广账户方面的因素主要有地域、账户预算、推广时长及账户结构等。账户结构越合理，展现量越高。推广时段设置越多，账户在线时间越长，展现量越高。账户预算越高，账户在线时间越长，展现量越高。推广地域设置范围越大，展现量越高。 (2) SEM 点击量是指用户点击推广信息链接的次数。排名越靠前，越容易引起用户注意，点击率越高。结构越合理，创意越通顺，关键词质量度越高，排名越高，则点击率越高。创意质量越高，对用户的吸引力越大，点击率越高。 (3) SEM 访问量是指推广信息指向的链接被用户浏览器加载并完全打开的次数。 (4) SEM 咨询量是指浏览者在网站内发起咨询的次数，绝大多数网店经营者在拥有订单之前一定会有咨询。 (5) SEM 订单量是指最后完成的订单数量。 二、账户推广数据分析 1. 数据获取 2. 数据处理 3. 数据分析 在确定优化方向时，可以根据时段、地域、推广计划、平台、关键词等细分维度进行分析。（基于时段维度的数据分析、基于设备维度的数据分析、基于推广计划维度的数据分析、基于关键词维度的数据分析） 时段是商品转化中一个必要因素，通过对比分析各时段的指标数据，对不同时段进行精细化投放。	

关键词是数据分析中非常重要的一个分析维度，通过对关键词的展现、点击、消费、转化等指标的分析，判断各关键词的转化与其实际商业价值，从而为关键词的优化调整提供依据。 四象限分析法：低消费，高转化；低消费，低转化；高消费，高转化；高消费，低转化。 Top N 分析法是指基于数据的前 N 名汇总，与其余汇总数据进行对比，从而得到最主要的数据所占比例和数据效果。 三、账户推广效果优化 1.SEM 推广计划与推广组优化 2.SEM 推广关键词优化是指根据前期基于关键词维度的数据分析结果调整 SEM 推广账户中关键词的出价，可以从以下几个角度进行调整（关键词调价、关键词删除、关键词质量分优化）。 3.SEM 推广创意优化 4.SEM 人群溢价优化	
归纳与提高	通过本章的学习，我们了解到账户分析思路和方法、掌握了账户推广数据分析和账户推广效果优化，更好地针对网店进行 SEM 推广。

（四）模块四 信息流推广

任务一 信息流推广概述	
教学内容	一、认识信息流推广 二、信息流人群定向 三、信息流竞价机制 四、信息流广告与 SEM 区别
教学要求	【知识目标】 1、了解信息流推广的相关概念和信息流广告的特点， 2、知道如何进行信息流人群定向 3、掌握信息流广告的竞价机制 4、掌握信息流广告与 SEM 的区别 【技能目标】 1、能辨别哪些推广属于信息流推广 2、通过信息流推广的竞价机制选择适合的信息流推广渠道 课程思政育人目标 促进学生个性特长的发展，自身能力素质的提升
教学重点	1. 信息流推广的相关概念 2. 信息流人群定向 3. 信息流竞价机制

教学难点	1.信息流竞价机制 2.信息流人群定向应用
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	3 课时
教学内容	
流程：导入案例——讲授信息流推广的概念，信息流广告的特点、信息流推广账户——浏览平台实例——讲授二、信息流人群定向——三、信息流竞价机制——信息流广告与 SEM 区别——小结 导入案例引入本节内容，作为信息流推广的基础知识，主要是讲授和案例教学。 一、认识信息流推广 信息流推广是指通过信息流渠道把信息流 广告精准推荐给用户的过程。 信息流的特点 1.算法推荐：通过大数据描绘多维度用户画像， 通过人群标签精准定向理想受众，把合适信息在合 适的场景推送给合适的人； 2.原生体验：广告与内容融合在一起，用户操作和 阅读时无强行植入，实现商业和用户体验的良好平衡 3.互动性强： 用户可以参与互动（ 转发、点 赞），根据平台的特性可以自发进行广告的多维传 播，持续影响潜在受众。 信息流推广账户的内容 二、信息流人群定向 1.基础定向：核心基础定向（职业和场景）和辅助基础定向（地区、设备、时段） 2.行为定向：搜索定向、互动定向、回头定向 3.兴趣定向：核心兴趣、人群兴趣 三、信息流推广竞价机制 1.实时竞价 2.实时竞价过程： 用户访问媒体平台浏览信息； 媒体平台收集用户兴趣等信息，发送给广告交易平台； 广告交易平台向多家需求方平台（DSP）发送竞价请求组织竞价； 需求方平台发送竞价响应给广告交易平台； 广告交易平台开展竞拍； 媒体平台将赢得竞拍的广告展现给用户； 排名机制 实时竞价排名机制是看广告展示的预估收益（ECPM），ECPM 值越高，排名越靠前。 影响因素： 1.创意历史点击率 2.创意相关性 3.落地页相关性 4.其他影响因素	

出价方式:CPM,CPC,CPA,CPV,CPT, OCPM,OCPC 出价方式与预估收益 (ECPM) 四、信息流广告与 SEM SEM 竞价推广是人找广告,信息流广告是让广告主动去找人。SEM 是关键词竞价,信息流是实时竞价。SEM 竞价推广主要展现在搜索引擎页面,信息流广告展现在资讯类 App 中。SEM 与信息流广告没有直接竞争关系。	
归纳与提高	通过本章的学习,我们初始信息流推广的相关知识,主要是基本概念,明确了信息流广告的人群定向、明白了信息流广告是如何进行竞价的、了解了信息流广告与 SEM 的区别,为进一步学习信息流广告的策略及账户搭建打下基础。
任务二 信息流推广策略	
教学内容	一、信息流推广目标分析 二、信息流推广投放策略 三、信息流推广人群定向策略 四、信息流推广资源位策略 五、信息流推广创意策略 六、信息流推广落地页策略
教学要求	【知识目标】 1、掌握信息流推广的目标分析 2、掌握信息流推广的基本策略 【技能目标】 1、能够针对实际做出信息流推广目标分析 2、制定信息流推广的具体策略 课程思政育人目标 通过课程的教学,培养学生良好的心态,踏实的作风,解决实际问题的能力。
教学重点	1.受众定向策略制定 2.信息流推广计划和推广组策略 3.信息流推广创意和落地页策略
教学难点	1.掌握受众定向策略制定常用技巧 2.掌握推广计划和推广组常用技巧 3.掌握推广创意和落地页常用技巧
教学方法	讲授法、案例法、实践法
课时数	6 课时
教学内容	

一、信息流推广目标分析

在制定信息流推广策略之前，我们需要对推广目标进行分析，掌握投放信息流的渠道和竞争环境，对所在的行业、产品、目标人群、财务和运营状况、进行深入挖掘。主要分为3个方面：

（一）渠道分析

今日头条
抖音
百度信息流
腾讯信息流
微博
知乎

（二）产品分析

- 1.自身产品分析
- 2.竞品分析

（三）人群分析

寻找企业品牌需要的具有共同需求和偏好的消费人群
寻找能帮助公司获得期望达到的销售收入和利益的人群

二、信息流推广投放策略（3C理论）

（一）核心用户

精准的定向投放能够降低成本，提高转化率。在制定投放策略时首先要找到核心用户。

（二）投放成本

信息流广告主要有原生信息流、开屏广告、文章详情页三种形式，广告投放计费方式主要有CPC/CPM/CPT三种。

（三）设计素材

我们需要设计几套主题素材风格，投放给相同的用户，试用同样的出价，查看线上的效果。点击率较高的素材可初步判定为用户较感兴趣的素材。

- 1、加入地域通配符
- 2、提炼素材和文案
- 3、善用多图样式创意

三、信息流推广人群定向策略

常用的定向策略有以下8种

时间定向
重定向
地理位置定向
人口属性定向
行为定向
频道定向
新客定向
兴趣定向

信息流推广计划的运作流程：用户在平台上的搜索、浏览、收藏、购买等行为会

被记录下来，形成用户日志。通过对用户日志的分析和挖掘得到用户画像，包括用户基本属性、兴趣偏好、行为标签等。

四、信息流推广资源位策略

（一）交互样式

- 1.基于购买路径定位运营导购
- 2.基于购买路径分析运营导购
- 3.基于运营导购路径定位优先级
- 4.基于优先级定位交互样式

（二）组合溢价

溢价组合：1、提高基础价

2、降低基础价

3、只提高类目资源位看到你的商品排名是偏高的

4、提高相似商品溢价和类目资源位溢价

溢价越高，商品在这个资源位的排名就越高

五、信息流推广创意策略

（一）回归创意

（二）深挖卖点

（三）基础创意

巧用关键词撰写创意

创意尽可能包含价格和促销信息

创意撰写时使用富有号召性的词汇

尝试用不同句式撰写创意

（四）优秀创意

可以总结为以下三种：

价格优势+品牌保障

高端服务+动态词包

主营业务+制造悬念

（五）样式创意

- 1、文字+小图展现样式
- 2、文字+大图展现样式
- 3、文字+多图展现样式
- 4、文字+视频展现样式

六、信息流推广落地页策略

落地页也称“着陆页”，是指访问者在其他地方看到发出的某个具有明确主题的特定营销活动，点击后被链接到我们网站上的第一个页面。

（一）因素分析法：是一种定性分析方法，是指将落地页拆解成多个因素，然后对其中不同的因素进行分析的方法

（二）盲选法：具体流程如下：

第一步：由产品经理给出三种不同设计思路的落地页产品原型；

第二步：由三位设计师分别根据自己的理解设计出4张不同风格的落地页（前3张结合到产品经理的原型、第四张为个人创作）；

第三步:设计师团队内部进行第一轮评审和修改,并交付 12 张落地页; 第四步:由产品经理进行主导,整个运营团队进行盲选投票,从 12 张落地页中选出 3 张效果最好的落地页; 第五步:由前端工程师进行开发,然后测试; 第六步:由运营人员进行为期两周的落地页效果测试(每个落地页取样都需要在 100 以上)。第七步:根据实际的投放效果确定最佳的落地页。 (三) A/B/N 测试法:是指当一个落地页存在两个或多个版本时,在同一时间维度上,让用户随机的去访问这些版本,然后搜集各版本的数据进行比对分析,从而确定出最好的版本。	
归纳与提高	通过本章的学习,我们进一步深入学习了信息流推广的相关内容,学会对信息流推广进行目标分析,根据目标分析进而根据现实情况制定合理有效的信息流推广策略,这些都是要进行实践学习,不断训练进而提升自己的信息流推广能力。

六、课程考核与评价

本课程采用多样化的考核方式,采用过程考查与技能证书考核相结合,采取网店运营推广职业技能等级证书(中级)考试与期末考查成绩互认模式,考查分数比例如下:

考核内容	考核成绩的比例
课堂考勤 (至少 3 次不定时考勤)	10%
平时作业 (理论测试题、实训练习)	40%
期末考查 (网店运营推广职业技能等级证书(中级)考试与期末考查成绩互认)	50%
合计	100%

七、教材及相关资源

- 1、 北京鸿科经纬科技有限公司. 网店推广（中级）.高等教育出版社，2022 年 8 月第 2 版
- 2、 北京鸿科经纬科技有限公司. 网店推广实训（中级）.高等教育出版社，2022 年 8 月第 2 版
- 3、 线上资源：1+X 云课程（<http://yun.hotmatrix.cn>）