



全国高职高专院校
电子商务专业“十二五”规划教材

网络营销： 推广与策划

◎ 惠亚爱 乔晓娟 主编 ◎ 朱磊 张立平 李海霞 周金明 副主编

- 覆盖网络营销**推广**和**策划**的核心内容
- **13**个学习型**项目**，**36**个实操型**任务**，丰富的**前沿案例**
- 配套 **PPT** 课件、习题**答案**、教学**素材**等
- **二维码**链接更多拓展资源

欢迎登录

www.ptpedu.com.cn

免费获取丰富教学资源



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专院校
电子商务专业“十二五”规划教材



网络营销： 推广与策划

◎ 惠亚爱 乔晓娟 主编

◎ 朱磊 张立平 李海霞 周金明 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销：推广与策划 / 惠亚爱, 乔晓娟主编. —
北京：人民邮电出版社, 2016.2
全国高职高专院校电子商务专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-41528-8

I. ①网… II. ①惠… ②乔… 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001322号

内 容 提 要

本书详细介绍了网络营销基础、网络营销方法体系和网络营销策划的相关内容。全书分为基础篇、方法篇和策划篇,共13个学习项目,36个学习任务。第一篇为基础篇,共1个项目,主要介绍了网络营销基础知识和网络营销战略;第二篇为方法篇,共8个项目,从网络推广方法角度分别介绍了营销导向的网络平台搭建、搜索引擎营销、社会化媒体营销、网络视频营销、网络广告营销、软文营销、事件营销和病毒营销;第三篇为策划篇,共4个项目,从网络运营和网络文案角度分别介绍了网络营销策划认知、品牌营销策划、网站推广策划和产品营销策划。

本书既可作为大中专院校电子商务、市场营销等经管类专业的教学用书,也适合各个层次的电子商务相关从业人员学习或参考。

-
- ◆ 主 编 惠亚爱 乔晓娟
副 主 编 朱 磊 张立平 李海霞 周金明
责任编辑 刘 琦
执行编辑 朱海昀
责任印制 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫正大印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 16.5 2016年2月第1版
字数: 436千字 2016年2月北京第1次印刷
-

定价: 39.80元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

电子商务的蓬勃发展使得社会对应用型电子商务人才的需求日益凸显。与此相应,电子商务职业教育也格外突出对应用型、技能型人才的培养。网络营销是电子商务高技能人才必备的专业技能,也是高职电子商务、市场营销等专业的核心课程。本书以培养读者网络营销推广和策划能力为核心,按照网络营销工作流程及岗位设置要求,围绕网络推广、网络运营和网络文案等网络营销核心工作,以企业日常推广为主线,辅以网络营销项目策划,详细地介绍了网络营销基础、网络营销方法体系和网络营销策划的内容。

本书以项目为载体,以网络营销案例为突破口,采用任务驱动的教学方法组织内容,并且注重从实际案例出发,总结归纳企业的实践操作,聚焦网络营销的技巧和步骤。每个项目包括项目简介、项目目标、引导案例、若干任务、项目小结、思考与练习。同时每个任务又设有任务引入、知识指南、任务实训3个环节。从课前到课后,从理论到实践,覆盖微信营销、微博营销、网络视频营销等新兴营销手段,同时辐射营销导向平台建设、搜索引擎营销、事件营销、病毒营销等传统的网络营销方法。正文中还穿插了“小练习”“小资料”和“扫一扫”等拓展性学习资源。

通过对本书的系统学习,读者不仅能掌握网络推广的方法和技巧,也能掌握网络综合策划和网络文案写作的能力,达到网络营销对电子商务从业人员的要求。

本书的参考学时为64~90学时,建议采用理论实践一体化教学模式,各项目的参考学时见下面的学时分配表。

学时分配表

项 目	课 程 内 容	学 时
项目一	认知网络营销	6
项目二	营销导向的网络平台搭建	4~6
项目三	搜索引擎营销	8~10
项目四	社会化媒体营销	10~12
项目五	网络视频营销	4~6
项目六	网络广告营销	4~6
项目七	软文营销	4~6
项目八	事件营销	4~6
项目九	病毒营销	4~6
项目十	网络营销策划认知	4~6
项目十一	品牌营销策划	4~6
项目十二	网站推广策划	4~6
项目十三	产品营销策划	4~8
课时总计		64~90

书中的各项目学习建议通过案例分析、学生自学、课堂讨论、任务实训等形式。教师作为组织者、指导者，和学生共同完成本项目的学习，并进行总结。学生可以通过完成具体的任务，借助互联网资源和教学资源包提供的资料展开自学，或和同学交流讨论。

本书由陕西邮电职业技术学院的惠亚爱、乔晓娟担任主编，陕西邮电职业技术学院的朱磊，浙江邮电职业技术学院的张立平、陕西能源职业技术学院的李海霞、衡阳技师学院的周金明担任副主编。具体编写分工如下：惠亚爱负责编写项目一，乔晓娟、周金明负责编写项目三、项目四、项目十、项目十二和项目十三，朱磊负责编写项目二、项目五，张立平负责编写项目七、项目八和项目九，李海霞负责编写项目六和项目十一。此外，在编写的过程中，编者得到了冯英健、段建、张磊、柯尊平、张雨田等企业专家的大力支持和帮助，在此对他们深表感谢。

本书有 PPT 课件、习题答案、教学大纲、任务活动分析单和考核单等配套资料，读者可登录人民邮电出版社教学服务与资源网（<http://www.ptpedu.com.cn>）下载使用。

由于编者水平和经验有限，加之电子商务行业发展变化较快，书中难免有欠妥和错误之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2015 年 11 月

目 录

第一篇：基础篇

项目一 认知网络营销	2
项目简介	2
项目目标	2
任务一 网络营销岗位认知	3
任务二 网络营销基础认知	9
任务三 网络营销战略认知	15
项目小结	23
思考与练习	23

第二篇：方法篇

项目二 营销导向的网络平台搭建	26
项目简介	26
项目目标	26
任务一 营销导向的企业网站搭建	28
任务二 第三方电子商务平台搭建	41
项目小结	47
思考与练习	47
项目三 搜索引擎营销	49
项目简介	49
项目目标	49
任务一 认知搜索引擎营销	50
任务二 搜索引擎优化	58
任务三 搜索引擎付费营销	74
项目小结	86
思考与练习	86
项目四 社会化媒体营销	88
项目简介	88
项目目标	88
任务一 微营销	91

任务二 即时通信营销	100
任务三 问答营销	105
任务四 百科营销	110
项目小结	114
思考与练习	114

项目五 网络视频营销	116
项目简介	116
项目目标	116
任务 网络视频营销	117
项目小结	126
思考与练习	126

项目六 网络广告营销	128
项目简介	128
项目目标	128
任务一 认知网络广告	130
任务二 网络广告策划	135
任务三 网络广告效果监测	139
项目小结	143
思考与练习	143

项目七 软文营销	145
项目简介	145
项目目标	145
任务一 认知软文营销	146
任务二 软文营销策划	150
任务三 新闻软文营销策划	153
项目小结	158
思考与练习	158

项目八 事件营销	160
项目简介	160
项目目标	160
任务一 认知事件营销	161

任务二 事件营销策划·····	163	项目目标·····	205
任务三 事件营销效果监测·····	168	任务一 产品/公司品牌营销策划·····	206
项目小结·····	172	任务二 打造网络名人·····	211
思考与练习·····	172	任务三 品牌营销效果评估·····	215
项目九 病毒营销·····	173	项目小结·····	218
项目简介·····	173	思考与练习·····	218
项目目标·····	173	项目十二 网站推广策划·····	220
任务一 认知病毒营销·····	174	项目简介·····	220
任务二 病毒营销策划·····	177	项目目标·····	220
任务三 病毒营销效果监测·····	181	任务一 网站推广策划认知·····	222
项目小结·····	184	任务二 网站推广策划思路与执行·····	228
思考与练习·····	184	任务三 网站推广策划效果评估·····	232
		项目小结·····	235
		思考与练习·····	235
		项目十三 产品营销策划·····	237
		项目简介·····	237
		项目目标·····	237
		任务一 产品销售页面策划·····	239
		任务二 产品网络口碑策划·····	250
		任务三 产品营销策划效果监测·····	256
		项目小结·····	258
		思考与练习·····	258
第三篇：策划篇			
项目十 网络营销策划认知·····	188		
项目简介·····	188		
项目目标·····	188		
任务一 认知网络营销策划·····	190		
任务二 撰写网络营销策划书·····	199		
项目小结·····	203		
思考与练习·····	204		
项目十一 品牌营销策划·····	205		
项目简介·····	205		

第一
篇

基础篇

项目一

认知网络营销

项目简介

当今，互联网正在以前所未有的速度影响着我们的社会生活。回顾互联网的发展速度和影响范围，可以发现网民规模从2005年的1.11亿快速增长到了2014年年底的6.49亿，网民普及率由2005年年底的8.5%增长到2014年年底的47.9%。截至2014年12月，全国使用互联网办公的企业比例为78.7%。互联网已经影响和渗透了许多行业，未来许多未被互联网渗透的行业也将逐渐被互联网所影响，其互联网化进程是必然趋势。

在这样的背景下，一个人如果不想被社会所淘汰，就必须要了解互联网，学会运用互联网的相关工具，而网络营销就是必备的网络工具之一。

网络营销战略是指企业在现代网络营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内网络营销发展的总体设想和规划。

本项目主要由网络营销岗位认知、网络营销基础认知和网络营销战略认知3个任务组成。通过本项目的学习，可以激发学生对网络营销的学习兴趣，从而掌握网络营销学习方法和网络营销战略。

项目目标

知识目标：熟知网络营销岗位及网络营销职业成长历程，掌握网络营销的概念和网络营销职能，了解网络营销战略体系，熟悉网络营销内容体系和方法体系。

技能目标：能够根据自身特点和网络营销岗位要求规划自己的职业发展，能够制定企业网站营销战略。

素质目标：树立网络营销岗位的职业规划意识和网络营销战略规划意识。

引导案例

► 项目引导案例：映盛中国——互联网时代的电影营销

电影，除去自身题材和明星阵容具备票房吸引力之外，好的营销也已成为吸引票房的中坚力量。

就前一段时间热映的《小时代4》来说，在郭敬明的连环营销之下，《小时代》系列电影票房已经突破16.67亿。从预热到上映，《小时代4》便一直位居新浪微博话题热搜榜，从演

员阵容悬念的制造、电影主题曲的发布、演员提前进入角色的互动，到用演员画报实时播报电影票房，以及再次刺激票房的“720小时时代4特别放映”……不论是话题内容还是创意呈现，郭敬明都经营得如鱼得水。此外《小时代4》还用QQ空间作为新媒体推广渠道，打通了购票平台，他们携手举办的电影直播见面会获得了超过480万粉丝的收看。虽然《小时代》在题材、级别上都没有明显的优势，但在连环出击的营销动作之下，也取得了不错的票房成绩。

电影营销在推广层面上则呈现出多元化的趋势。《致青春》和游戏公司热酷达成协议，在热门游戏《找你妹》中打造“致青春”特殊关卡；《秦时明月》将弹幕功能加入电影；《失恋33天》制作电影之外的小短片在社交平台扩散；《后会无期》前期特意减少物料发放的饥饿营销；《心花路放》通过与出品方、美团合作打通线上线下等。从电影预热到上映，到再次发酵，营销都贯穿始终，大量的话题内容和创意不断呈现，有的从电影物料发放上做文章，有的从跨界的宣传上着手，有的是从电影的销售上入手，还有的是在电影的附加功能上下功夫等。我们能看到，在电影的推广方面，总是会有新的内容或者是新的形式出现，从不同角度不断激发着人们的好奇心，也契合着消费者的情感诉求。

电影具有自己的特殊属性。由于它是虚拟的商品，人们选择看电影更多时候是一次性的，甚至是冲动型的消费。只要电影在某个点与潜在消费者达到契合，就能在短时间内转化成实际的票房，其持续稳定的销售则是靠与用户高效的互动及贴合用户的情感诉求来达到。所以，电影作为一种感性消费，通过各种各样营销方式引起潜在消费者情感上的共鸣尤为重要，而这样的特殊属性也为其发展带来了更多的可能性。我们能看到，一些所谓的“烂片”（题材、级别和投资规模没有优势）依靠有效的营销传递，也可以收获可观的票房数据。而一些“好片”，如若没有好的宣传，也可能会“叫好不叫座”。所以从这个层面上来讲，网络营销之于电影的意义可能比功能消费的实际产品要更大、更直接，而身处互联网时代的电影营销将会更加精彩。

（来源：节选自艾瑞网）

思考：

网络营销是什么？网络营销可以做什么？网络营销和传统营销是什么关系？

任务一 网络营销岗位认知

任务引入

活动分析单 1-1

活动情境

小李经常在互联网上看到企业的营销推广活动，如凡客体、招商银行的微信银行服务、Google助力奥巴马成功竞选等。小李对网络营销充满好奇，很想知道这个岗位是如何成功策划这么多有意思的活动的，也想了解一下网络营销岗位的日常工作内容。

环境需求	(1) 互联网接入。 (2) 计算机(每人一台)、智能手机(每人一部)。 (3) 学习任务考核单(也可到教学资源包下载电子版)。 (4) 将班级分为若干讨论组,每组设组长一名。
活动描述	主题:通过网络搜索网络营销岗位及日常工作。 目的:通过任务练习了解网络营销岗位和网络营销岗位的日常工作。 步骤: (1) 通过百度百科了解岗位描述的内容; (2) 结合岗位描述的内容,通过网络搜索网络营销岗位的相关信息; (3) 小组讨论网络营销岗位的日常工作; (4) 小组讨论如果要做好网络营销需要哪些能力。
活动拓展	(1) 如何通过上述岗位调研进行个人未来职业规划? (2) 通过什么方式可以提升网络营销能力?

活动考核单 1-1

班级: _____ 姓名: _____ 学号: _____ 编号: 1-1

序号	考核内容	分值	总结与归纳	成绩
(1)	记录岗位描述的内容	10分		
(2)	记录网络营销岗位的相关信息	40分		
(3)	总结网络营销岗位的日常工作	30分		
(4)	总结网络营销岗位所需能力	20分		
合计				

* 请学生填写完学习活动考核单后上交。

知识指南

一、网络营销岗位简介

近年来随着互联网的普及和推广,网络营销应用已逐渐深入各行各业,企业纷纷设立电子商务或者网络营销部门开展公司业务。由于各地区经济发展不均衡,各行业互连网络应用参差不齐等原因,企业网络营销应用也具有较大差别,故而企业的网络营销岗位名称差别也较大。下面我们将主流的网络营销岗位归纳为如下几种:网络营销推广专员、微营销专员/新媒体营销专员、网

络营销运营专员、网络营销经理/运营经理、网络营销总监/运营总监等岗位。

（一）初级网络营销岗位

1. 职位名称：网络推广专员

（1）职位的概要描述。

该职位负责公司线上免费推广和付费推广，利用网络推广方式，提升品牌网络曝光度、知名度和美誉度，并对推广效果进行分析和总结，对网站有效流量负责。

（2）岗位职责。

① 整合线上各种渠道（如微博、微信、社区、博客、新闻、资讯、论坛等）推广公司的产品和服务。

② 负责公司自有网络宣传平台的管理和维护（官方网站、官方微博、官方微博、官方网店、官方 APP，简称“企业五官”）。

③ 熟悉网站排名、流量原理，了解搜索引擎优化、外部链接、网站检测等相关技术。

④ 跟踪网络营销推广效果，分析数据并反馈，总结经验。

（3）岗位要求。

① 熟练掌握各种网络营销工具，包括搜索引擎、第三方网络平台、微博、微信及公众平台、博客、网络视频剪辑软件、网络监控及统计软件等。

② 了解各种网络营销方法、手段、流程，并有一定实操经验。

③ 优秀的文案写作能力，能撰写各种不同的方案、文案。

④ 对网络文化、网络特性、网民心理具有深刻洞察和敏锐感知。

2. 微营销专员/新媒体营销专员

（1）职位的概要描述。

该职位负责公司微信、微博、微网站、APP 等营销工具的日常内容维护和利用上述工具策划并执行微营销活动，撰写优质原创文案并传播。

（2）岗位职责。

① 负责微博、微信、微网站、APP 等运营推广，负责策划并执行日常活动及追踪、维护。

② 挖掘和分析用户的使用习惯、情感及体验感受，及时掌握新闻热点，与用户进行互动。

③ 提高粉丝活跃度并与粉丝互动，并对微营销运营现状进行分析和总结。

（3）岗位要求。

① 深入了解互联网，尤其是微营销工具的特点及资源，有效运用相关资源。

② 热爱并擅长新媒体推广，具备创新精神、学习精神、严谨态度和良好沟通能力。

③ 具有创造性思维，文笔好，书面和口头沟通能力强，熟悉网络语言写作特点者优先。

④ 学习能力强，兴趣广泛，关注时事。

3. 职位名称：网络营销运营专员

（1）职位的概要描述。

该职位负责网络运营部产品文案、品牌文案、深度专题的策划、创意文案、推广文案的撰写执行工作，能迅速提高网站综合排名和访问量，协助业务部门进行产品方案的推广，帮助业务团队有效提升销售额。

（2）岗位职责。

① 负责产品文案、品牌文案、深度专题的策划、创意文案、推广文案的撰写执行工作，对网站销售力和传播力负责。

- ② 从事网络营销研究、分析与服务工作，评估关键词。
- ③ 负责推广方案和推广渠道的开发。
- ④ 制订网站总体及阶段性推广计划，完成阶段性推广任务。
- ⑤ 负责公司网站的规划落地执行。
- ⑥ 协助部门经理筹划建立部门管理体系，协助员工招聘、考核、管理，协助部门规划、总结。

(3) 岗位要求。

- ① 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等理论知识和一定的实践经验。
- ② 优秀的网络营销数据分析能力和丰富的分析经验。
- ③ 具备一定的文案撰写能力和活动策划能力，对客户体验有深刻认识和独特领悟。
- ④ 对网络营销活动全流程都具备一定认知和执行能力。

(二) 网络营销晋升岗位

1. 职位名称：

该职位网络营销经理/运营经理

(1) 职位的概要描述。负责本部门整体运营工作，对网站策划、营销策划、网站内容、推广策划等业务进行指导及负责部门员工的工作指导、监督、管理、考核。

(2) 岗位职责。

① 负责网络营销项目总策划，对战略方向规划、商业全流程的规划和监督控制负责，对部门绩效目标达成总负责。

- ② 负责网站的策划指导和监督执行。
- ③ 负责网站产品文案、品牌文案、资讯内容、专题内容等的撰写进行指导和监督执行。
- ④ 负责网站推广策略总制定，以及执行指导和监督管理工作。
- ⑤ 负责网站数据分析，运营提升成效。
- ⑥ 负责本部门的筹划建立，员工招聘、考核、管理，部门规划、总结。

(3) 岗位要求。

- ① 5年以上电子商务/网络营销工作经验，3年以上项目策划、运营经验。
- ② 具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验。
- ③ 优秀的电子商务/网络营销项目策划运营能力，熟悉网络文化及其特性，对各种网络营销推广手段都有实操经验。
- ④ 卓越的策略思维和创意发散能力，具备扎实的策划功底。
- ⑤ 优秀的文案能力，能撰写各种不同的方案、文案。
- ⑥ 对网络营销商业全流程都具备策划、运营、控制、执行能力。
- ⑦ 丰富的管理经验、优秀的团队管理能力。

2. 网络营销总监/运营总监

(1) 岗位概要描述。

该职位负责公司官网和天猫、淘宝、京东、1号店、微店等第三方网络平台的整体规划和运营管理，包括产品市场定位和推广方案、产品功能及卖点策划，并组织落实；根据公司平台运营模式，组建并管理运营团队。

(2) 岗位职责。

① 制定官网和第三方网络平台年度经营目标，预算及年度、季度、月度计划（销售额、成交转化率、广告投入、利润率等）。

② 制定官网和第三方网络平台的整体规划和运营管理,包括产品市场定位和推广方案、产品功能及卖点策划,并组织落实。

③ 组建并管理运营团队。

④ 掌握官网和第三方网络平台各项销售指标、运营指标的预测与达成,对网站排名、流量点击进行详细系统的分析,策划、组织网站推广活动,并进行分析和效果评估。

⑤ 通过网络渠道和媒介资源进行宣传推广工作。

⑥ 内部团队整体建设及专业能力的提升,优化业务流程,合理配置人力资源,开发和培养员工能力。

⑦ 负责工作方案的落地执行质量。

⑧ 加强团队绩效管理,提升部门工作效率。

(3) 岗位要求。

① 本科以上学历,5年以上电商平台运营经验,2年以上管理经验。

② 熟悉官方商城和第三方网络平台的开店流程、建店模式、产品销售模式、与其合作的模式、实际操作模式。

③ 优秀的沟通能力,勇于创新,不拘一格。注重团队凝聚力的打造、执行力的打造。

二、网络营销岗位职业规划

近年来,企业对互联网营销岗位的需求呈爆发性增长态势,互联网营销岗位也成为了时的一个热门岗位。为了更好地反映当前互联网营销职业的发展状况,结合《2012年中国网络营销岗位职业发展白皮书》总结网络营销岗位职业发展规划如下所述。

1. 网络营销职业现状

根据《2012年中国网络营销岗位职业发展白皮书》以及对行业发展态势的跟踪分析,预计互联网营销岗位的需求数量在未来3年中,还将继续保持较高的增长态势,但受相关行业发展速度的影响,增速较2011—2012年将有所放缓。

“前程无忧”预计2013—2015年互联网营销岗位企业的年需求量将平均保持30%左右的增长率,年净增岗位需求数量平均为35万~40万。2013年需求数约为160万,2014年约为203万,2015年的需求增长数量则略有回落,预计在239万左右。

《2012年中国网络营销岗位职业发展白皮书》针对重点城市企业的岗位需求量进行了分析,发现互联网营销岗位需求较大的企业主要还是集中在直辖市和省会城市。其中16座城市的企业岗位需求之和占到了全国需求总量的近70%。这一方面和城市经济有关——城市经济环境决定了城市消费能力的高低,购买力较高的直辖市以及省会城市是企业营销的重点区域;另一方面,直辖市和省会城市的网络覆盖率和普及程度较高,企业更容易开展互联网营销,同时因为用户数量较大,该岗位也更容易招到相关人才。

从调研中看到现在有意从事互联网营销的求职者中,本科学历的求职者的比例相对最高,达到了48.7%;其次大专学历,比例为38.2%。大专和本科学历占到了85%以上的比例,主要也与互联网营销岗位对人才的需求特点有着直接关系。由于岗位会涉及部分与互联网有关的工作技能,因此,该岗位对从业者的学历和能力要有一定的要求。

2. 网络营销岗位职业规划

一般来说,企业将网络营销人员的岗位层级分为网络营销专员、网络营销主管、网络营销经理及网络营销总监4个。网络营销人员的岗位层级也会随着公司规模而有所不同:千人以上

公司，基本这 4 个层级都存在；500 人以上公司，主要为网络营销专员、网络营销主管或者网络营销经理、网络营销总监 3 个层级；其他公司主要为网络营销专员和网络营销经理两个层级；甚至部分公司的网络营销业务较少，公司只设置网络营销专员一职。

随着网络营销岗位层级的晋升，一方面对网络营销专业知识和能力要求有所提升；另一方面，工作内容也从简单的网络营销推广，到网络营销策划，最终到网络营销的整体项目运作。

根据《2012 年中国网络营销岗位职业发展白皮书》发现不同工作年限员工的年薪酬涨幅较为平均。造成这种状况的主要原因为：相比互联网营销经理和互联网营销总监等关键职位，该职位相对较为低端且市场供给相对较好，因此工作年限对薪酬水平的影响有限，企业按照正常涨薪幅度涨薪即可。分析不同工作年限互联网营销主管和经理的年薪状况，能够发现工作年限在 5~8 年阶段，均是薪酬快速上涨的阶段，薪酬增幅明显增大。分析不同工作年限的互联网营销总监的年薪状况发现，由于互联网营销总监相对较为缺乏，尤其是具有一定从业经验的互联网营销总监更少，所以随着工作年限的不断增加，互联网营销总监的薪酬增幅也会随之不断提高。具体如图 1-1 所示。

层级	< 2 年	2~3 年	3~5 年	5~8 年	8~10 年	10 年以上
专员	¥41 199	¥47 633	¥54 699	¥61 234	¥ -	¥ -
主管	¥51 519	¥62 383	¥71 274	¥90 783	¥120 672	¥ -
经理	¥ -	¥77 633	¥96 504	¥133 057	¥16 741	¥214 266
总监	¥ -	¥ -	¥173 780	¥211 202	¥277 247	¥383 053

图 1-1 2012 年不同工作年限网络营销岗位薪资状况

任务实训

电子商务岗位调研及职业规划

1. 实训目的

了解当前电子商务岗位的现状 & 需求，结合自己的兴趣，设计自身的职业规划。

2. 实训内容及步骤

(1) 登录前程无忧、智联招聘等网站查询电子商务热门岗位。

(2) 查询热门岗位的知识、技能、素养要求。

(3) 从表格中选择一个你最喜欢的电子商务岗位并查询其晋升岗位的知识、技能、素养要求，并设计自己的职业规划。

数量 职位名称	北京	上海	深圳	广州	杭州	成都	西安
网络营销							
客户服务							
美工							
淘宝运营							
网页编辑							
数据分析							
.....							
晋升岗位名称							

3. 实训成果要求

撰写一份电子商务岗位调研报告和自身职业规划书，内容包括电子商务热门岗位、岗位要求、自身职业规划等内容。

任务二 网络营销基础认知

任务引入

活动分析单 1-2

活动情境	经过岗位调研，小李了解了网络营销岗位、岗位工作内容以及企业对该岗位的基本要求。但小李对网络营销还是有很多不理解，例如网络营销和电子商务是什么关系？网络营销是不是网络推广？网络营销可以帮助企业做什么？
环境需求	(1) 互联网接入。 (2) 计算机（每人一台）、智能手机（每人一部）。 (3) 学习任务考核单（也可到教学资源包下载电子版）。 (4) 将班级分为若干讨论组，每组设组长一名。
活动描述	主题：网络营销初识。 目的：通过任务练习了解网络营销的概念和网络营销职能。 步骤： (1) 结合自己的上网经历，讨论网络营销的概念以及网络营销对你学习和生活的帮助； (2) 讨论网络营销与电子商务、网络营销与网络销售以及网络营销与网络推广的关系； (3) 讨论网络营销与传统营销的关系； (4) 分别浏览门户网站、官方网站以及购物网站等，讨论网络营销的职能。备选网站为新浪网、京东商城、1688、海尔官网、海尔商城、CNNIC、艾瑞等。
活动拓展	(1) 总结有哪些主要的正规的网络赚钱方式？ (2) 学习网络营销是否能够掌握一些网络赚钱的技巧和方法？

活动考核单 1-2

班级： 姓名： 学号： 编号： 1-2

序号	考核内容	分值	总结与归纳	成绩
(1)	网络营销的定义	10分		
(2)	网络营销与电子商务的关系	10分		
(3)	网络营销与网络销售的关系	20分		
(4)	网络营销与网络推广的关系	20分		

续表

序号	考核内容	分值	总结与归纳	成绩
(5)	总结网络营销与传统营销的关系	10分		
(6)	总结网络营销的职能	30分		
合计				

* 请学生填写完学习活动考核单后上交。

知识指南

一、网络营销概念

当今，网络营销可谓是如火如荼。可究竟什么是网络营销？网络营销、网络推广、电子商务3者有什么区别和联系呢？

(一) 网络营销概念

网络营销(On-line Marketing 或 E-marketing)是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。

(二) 网络营销概念的误区

1. 网络营销与网络推广

网络推广即利用互联网向目标受众传递有效信息的活动。

从过程来说,网络推广要经过以下3个步骤:首先确定目标受众,即向谁说;其次,要策划传播内容信息,即说什么;最后,采取什么方式推广,即怎么说。只有经过这3个有机组合的策划,才能构成一个成功的传播案,达到传播的目的。

从这里我们能够看出,网络推广更多侧重于信息传递传播。而网络营销不仅仅包括推广,更重要的是让客户从知道、了解、信任、喜欢到购买,最重要的是激发消费者的购买欲望和购买行为,提升转化率。

可以说网络推广是保障网络营销效果和成功的关键,是网络营销的重要组成部分。网络营销靠策划和创意设计营销方案,落实到执行层面需要网络推广为之服务。

2. 网络营销与电子商务

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。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。

电子商务主要是指交易方式的电子化,可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。所以,可以说网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

扫一扫——网
络营销产生的
背景

