



网络营销 复合型人才培养系列

INTERNET MARKETING

网络整合营销

从入门到精通 | 微课版

鲜军 陈兰英 / 主编
刘婷 冯永强 / 副主编

跨平台整合营销

微信 / 微博 / 社群 / 视频 / 直播 / 新媒体写作

整合实用资源 构建联动机制



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网络营销 复合型人才培养系列



网络整合营销

从入门到精通 | 微课版

鲜军 陈兰英 / 主编
刘婷 冯永强 / 副主编

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

网络整合营销：从入门到精通：微课版 / 鲜军，
陈兰英主编. — 北京：人民邮电出版社，2019.1
(网络营销复合型人才培养系列)
ISBN 978-7-115-49977-6

I. ①网… II. ①鲜… ②陈… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第253149号

内 容 提 要

人们消费习惯和消费行为的不断网络化，让网络营销市场变成了各大企业相互竞争的主战场，同时让网络整合营销成了网络营销市场的主流营销方式。本书从网络整合营销的角度出发，首先介绍了网络营销的基础知识，包括网络营销市场与前景、网络营销思维及渠道、网络营销的竞争趋势和法则；其次讲解了各种网络营销媒体，包括以搜索引擎、电子邮件、博客、IM 等为主的传统营销媒体，以及以微信、微博、社群、视频、直播等为主的新营销媒体；再次介绍了网络营销推广内容创作；最后结合各种营销手段与策略，讲解了网络营销的整合及落地、网络整合营销的应用、网络整合营销案例等内容。

本书以网络整合营销的实用基础为写作导向，可作为各类网络营销培训机构和高等院校学生学习网络营销的教材，也可作为网络营销相关工作从业者的参考书。

◆ 主 编 鲜 军 陈兰英

副 主 编 刘 婷 冯永强

责任编辑 刘 尉

责任印制 焦志炜

◆ 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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2019 年 1 月第 1 版

字数：304 千字

2019 年 1 月河北第 1 次印刷

定价：49.80 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：京东工商广登字 20170147 号

前言

PREFACE

网络营销是借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，是在科技发展、消费者价值变革和市场环境变化等众多因素综合影响下的必然产物，企业或个人要想获得持续的发展机会，就必须顺应市场的变化趋势，握紧网络营销这把利器，为自己争取更多的发展空间。事实上，大多数企业都已经加入了网络营销的队伍，并借助网络营销快速建立起了牢固的品牌优势。对于当前的企业或个人而言，了解网络营销的现状和趋势、掌握网络营销的方法和思维对自身发展具有十分重要的意义。

然而，随着网络营销队伍的不断壮大，网络营销市场中的竞争也变得更加激烈。网络营销相关工作的从业者必须懂得分析网络营销形式，懂得对网络营销资源进行全面的整合和规划，才能策划出真正有影响力、有实际效果的营销方案，才能真正在未来的营销市场中占有一席之地。本书从网络整合营销的基础出发，系统全面地介绍了当前网络营销的发展趋势、网络营销的主要思维和方式，以及网络整合营销的基本思路，帮助相关工作从业者和企业不断提高自己的网络营销技能和网络营销的综合竞争力。

● 本书内容

本书共有9章，包括网络营销环境和思维、网络营销的主要方式、网络整合营销3部分内容，读者在学习过程中要循序渐进，注重理论与实践结合，从而更好地掌握本书所述的内容。本书的思维导图如下，读者可参考。



● 本书特色

作为网络营销的教材，与目前市场上的其他同类教材相比，本书具有以下

特点。

(1) 案例丰富。本书每章均以案例导入的方式引导读者进行学习,并在介绍相关知识的过程中穿插对应的案例。案例以文字或图片的形式进行展示,具有较强的可读性和参考性,可以帮助读者快速理解与掌握相关内容,加深对知识的理解。

(2) 理论与实践结合。本书在讲解理论知识的同时,在每节后均设置“任务实训及考核”栏目,帮助读者在学习完知识后,迅速实践,加强记忆与知识运用效果。

(3) 资源丰富。本书提供重点知识拓展,读者可在相应位置扫码学习,本书还提供PPT课件、教学大纲等相关教学资源,优化教学效果。

本书由湖北经济学院鲜军、江苏城乡建设职业技术学院陈兰英任主编,咸宁职业技术学院刘婷、广西理工职业技术学院冯永强任副主编。第1章、第2章、第4章由鲜军编写,第3章、第5章、第8章由陈兰英编写,第7章、第9章由刘婷编写,第6章由冯永强编写。

在本书的编写过程中,参考了文案写作的同类书籍和相关资料,在此谨向这些资料的作者致以诚挚的谢意。由于时间仓促和作者水平有限,书中难免存在不足之处,欢迎广大读者、专家给予批评指正。

编 者

2018年6月

目录

CONTENTS

第1章 网络营销市场与前景

.....1

学习目标.....1

学习导图.....1

案例导入.....2

1.1 网络营销概述.....3

1.1.1 了解网络营销的产生与发展.....3

1.1.2 了解网络营销的特点与职能.....5

1.1.3 了解网络营销的发展前提...7

1.1.4 了解网络营销的发展趋势...9

1.1.5 开展网络市场调研.....10

1.1.6 任务实训及考核.....13

1.2 网络整合营销概述.....14

1.2.1 进行网络整合营销的原因.....14

1.2.2 常见的网络整合营销模型.....15

1.2.3 企业的网络整合营销现状.....16

1.2.4 任务实训及考核.....17

拓展延伸.....18

实战与提升.....20

第2章 网络营销思维及渠道

.....21

学习目标.....21

学习导图.....21

案例导入.....22

2.1 认识网络营销思维.....23

2.1.1 线上运营思维.....23

2.1.2 免费思维.....26

2.1.3 用户思维.....27

2.1.4 品质思维.....28

2.1.5 品牌思维.....29

2.1.6 社会化思维.....30

2.1.7 大数据思维.....30

2.1.8 任务实训及考核.....31

2.2 灵活运用网络营销手段.....31

2.2.1 利用事件营销获得热点.....32

2.2.2 利用病毒营销广泛传播.....34

2.2.3 利用对比营销彰显优势.....36

2.2.4 利用内容营销聚集用户.....36

2.2.5 利用体验营销赢得信任.....38

2.2.6 利用情绪营销稳固粉丝.....39

2.2.7 任务实训及考核.....40

2.3 全方位挖掘营销内容.....41

2.3.1 发现热点新闻.....41



2.3.2 利用微博广泛传播.....	44
2.3.3 挖掘网络视频创意.....	45
2.3.4 紧跟图片的潮流.....	46
2.3.5 任务实训及考核.....	48
拓展延伸.....	48
实战与提升.....	51

第3章 网络营销的竞争趋势和法则53

学习目标.....	53
学习导图.....	53
案例导入.....	54
3.1 网络营销的竞争趋势	55
3.1.1 塑造网络品牌和口碑.....	56
3.1.2 展现新内容和新视觉.....	63
3.1.3 利用移动和大数据营销 的优势.....	71
3.1.4 任务实训及考核.....	72
3.2 网络营销的法则.....	73
3.2.1 精准定位目标用户.....	73
3.2.2 详细制定营销策略.....	75
3.2.3 深度挖掘营销创意.....	76
3.2.4 严格执行营销策划.....	77
3.2.5 管理客户关系和效果 复盘.....	77
3.2.6 任务实训及考核.....	78
拓展延伸.....	79
实战与提升.....	81

第4章 历久不变的传统营销媒体83

学习目标.....	83
学习导图.....	83
案例导入.....	84
4.1 搜索引擎	84
4.1.1 了解搜索引擎营销的 过程.....	85
4.1.2 认识搜索引擎营销的 特征.....	85
4.1.3 掌握搜索引擎营销的 方式.....	86
4.1.4 任务实训及考核.....	90
4.2 电子邮件	90
4.2.1 了解电子邮件营销的 优势.....	91
4.2.2 掌握电子邮件营销的 步骤.....	92
4.2.3 任务实训及考核.....	93
4.3 博客	93
4.3.1 了解博客营销的特点.....	94
4.3.2 策划博客营销活动.....	95
4.3.3 推广和优化博客营销.....	95
4.3.4 任务实训及考核.....	96
4.4 IM	97
4.4.1 了解 IM 的类别.....	97
4.4.2 了解 IM 营销的优势.....	98

4.4.3 掌握 IM 营销的技巧.....	99
4.4.4 任务实训及考核.....	100
4.5 论坛	101
4.5.1 了解论坛营销的特点.....	102
4.5.2 掌握论坛营销的步骤.....	102
4.5.3 任务实训及考核.....	103
拓展延伸.....	104
实战与提升.....	106

第 5 章 大行其道的新营销

媒体	107
学习目标.....	107
学习导图.....	107
案例导入.....	108
5.1 微信	108
5.1.1 了解微信营销的价值.....	109
5.1.2 打造微信个人号.....	110
5.1.3 推广微信公众号.....	116
5.1.4 任务实训及考核.....	120
5.2 微博	121
5.2.1 了解微博营销的价值.....	122
5.2.2 定位微博.....	122
5.2.3 策划微博营销.....	124
5.2.4 积累和维护微博粉丝.....	125
5.2.5 任务实训及考核.....	127
5.3 社群	128
5.3.1 了解进行社群营销的	

必要条件.....	128
5.3.2 策划社群线上活动.....	130
5.3.3 开展社群线下活动.....	134
5.3.4 任务实训及考核.....	135
5.4 视频	136
5.4.1 了解网络视频营销的 表现形式.....	136
5.4.2 熟悉网络视频的发布 流程.....	138
5.4.3 网络视频营销 策略.....	140
5.4.4 任务实训及考核.....	142
5.5 直播	142
5.5.1 认识直播营销的常见 方式.....	143
5.5.2 安排直播活动的内容.....	144
5.5.3 直播活动的互动方式.....	145
5.5.4 维护粉丝.....	146
5.5.5 任务实训及考核.....	147
5.6 App.....	148
5.6.1 推广 App	148
5.6.2 认识 App 营销的模式	149
5.6.3 任务实训及考核.....	150
5.7 二维码.....	151
5.7.1 认识二维码营销的方式... ..	151
5.7.2 熟悉二维码营销的渠道... ..	152
5.7.3 任务实训及考核.....	154
拓展延伸.....	155
实战与提升.....	156

第6章 网络营销推广内容创作.....157

学习目标.....157

学习导图.....157

案例导入.....158

6.1 文字内容创作.....159

6.1.1 软文的写作形式.....160

6.1.2 软文的创作思路.....162

6.1.3 文案的创作方式.....165

6.1.4 文案的创作技巧.....166

6.1.5 任务实训及考核.....168

6.2 微博内容创作.....168

6.2.1 创作短微博内容.....169

6.2.2 创作长微博内容.....170

6.2.3 任务实训及考核.....171

6.3 论坛内容创作.....172

6.3.1 论坛主题帖的常见类型...172

6.3.2 论坛主题帖的创作方法...173

6.3.3 任务实训及考核.....174

6.4 图片内容创作.....175

6.4.1 定位图片类型.....176

6.4.2 设计图片内容.....177

6.4.3 任务实训及考核.....179

拓展延伸.....180

实战与提升.....181

第7章 网络营销的整合及落地.....183

学习目标.....183

学习导图.....183

案例导入.....184

7.1 网络整合营销思路.....185

7.1.1 了解整合营销所包含的层次.....186

7.1.2 了解网络整合营销的操作思路.....187

7.1.3 任务实训及考核.....188

7.2 网络整合营销策划与推广.....189

7.2.1 了解网络整合营销的核心思想.....189

7.2.2 了解网络整合营销的传播法则.....190

7.2.3 熟悉网络整合营销的推广策略.....191

7.2.4 任务实训及考核.....192

拓展延伸.....193

实战与提升.....195

第8章 网络整合营销的应用.....197

学习目标.....197

学习导图	197
案例导入	198
8.1 网络话题整合营销	199
8.1.1 了解话题营销的价值	199
8.1.2 认识话题营销的关键	200
8.1.3 策划和组织话题的 传播	200
8.1.4 任务实训及考核	202
8.2 网络事件整合营销	203
8.2.1 了解影响事件营销的 关键因素	204
8.2.2 认识事件营销的常见 类型	205
8.2.3 熟悉事件营销的常见 模式	206
8.2.4 掌握事件营销的造势 技巧	208
8.2.5 任务实训及考核	208
8.3 网络活动整合营销	209
8.3.1 了解网络活动营销的 作用	210
8.3.2 了解进行网络活动营销 的主要步骤	210
8.3.3 促进网络活动营销的 传播	211
8.3.4 任务实训及考核	211
8.4 电子商务整合营销	212
8.4.1 了解电子商务营销的 全网推广	212

8.4.2 策划和传播电子商务 营销活动	214
8.4.3 任务实训及考核	215

拓展延伸	215
------	-----

实战与提升	218
-------	-----

第9章 网络整合营销案例

.....219

学习目标	219
------	-----

学习导图	219
------	-----

案例导入	220
------	-----

9.1 电商平台“双11”整合 营销.....221

9.1.1 深入挖掘直击用户 痛点	222
9.1.2 运用新旧营销媒体 线上线下合力宣传	223
9.1.3 “噱头”直播提高 关注度	224
9.1.4 借势热点深化讨论	226
9.1.5 利用名人效应迎战 “双11”	227
9.1.6 任务实训及考核	227

9.2 基于节日的整合营销.....228

9.2.1 通过内部论坛引发活动 热潮	229
9.2.2 借助社会化媒体持续 推广	230

9.3.4	利用合作营销提高品牌影响力.....	239
9.3.5	利用内容营销打造产品情怀.....	240
9.3.6	任务实训及考核.....	241
拓展延伸.....		241
实战与提升.....		245

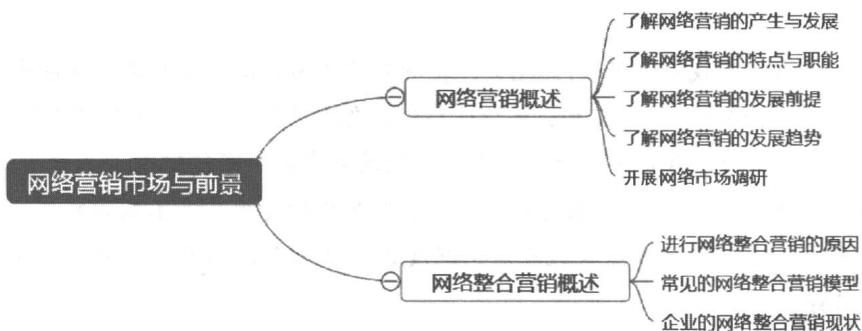
第1章

网络营销市场与前景

• 学习目标

随着互联网的发展，建立在网络、通信和数字媒体技术基础上的网络营销开始出现，并在现如今的企业整体营销战略中占据非常大的比重。网络营销思维和营销工具的不断发展，造就了丰富的网络营销形式和渠道，不论是个人还是企业，能否对各种网络营销形式和渠道进行完美整合，制定出全面营销战略，往往就是能否占领市场并获得持续盈利的关键。

• 学习导图





案例导入

2018年的第一天，网络上掀起了一波“辞旧迎新”的热潮，网友们纷纷用文字、图片等各种形式向2017年告别，迎接2018年。这样的“辞旧迎新”当然并非网友的个人狂欢，而是很多互联网企业开展的营销活动。

2018年的第一个工作日，网易云音乐发布了一段视频——《2018，音乐的力量》，这是一个多元化的音乐故事。网易云音乐立足于“开始”这个关键词，利用不同的生活场景，突出不同人生与音乐产生的深刻联系，展示了音乐的力量，传递了音乐的内涵，并成功引发了用户的共鸣。

网易云音乐精心制作的H5文案《2017网易云音乐用户年度听歌报告》，让每一个用户都能够看见，在告别的2017年里音乐对自己有哪些重要的陪伴。

“2017《这一年，网易云音乐陪伴你温暖前行》，这一年里我一共在云村听了896首歌，我热衷于电音，喜欢在晚上听歌，我热爱分享，评论区里藏着我许多的秘密。

2017，我在网易云音乐听到最多的歌词中的关键词是永远（6129次）。9月16日是特别的一天，在这一天里，我把Alan Walker的《Alone（Instrumental Remix）》反复听了15次。

10月2日，这一天，我睡得很晚，2点半还在与音乐做伴，那一刻我在听Miti的《Ascension（Remix）》。

我的音乐品位也藏着高冷的一面，这首有些小众的《Tez Cadey-Seve》，今年我一共听了17次。

这一年有98天我都听了《Faded》，在所有熟悉的旋律中我对这首歌最专一。

这首《Just Blue》是我在2017年听过年代最久远的歌，发行于1978年1月。

Alan Walker是我2017年度最爱的歌手，他的歌我共听了1253次。

这一年我有580小时沉浸在音乐的世界，时光中的音乐，是不散的宴席。

这一年，我有21天在深夜12点后仍沉浸在音乐世界，睡不着的夜晚，还有网易云音乐陪伴。

2017再见，2018我来了！”

国内免费的音乐播放软件非常多，网易云音乐可以在2018年伊始就强势闯入用户的视野，并迅速引爆朋友圈、微博等社交平台，达到了非常好的刷屏效果，不仅因为它抓住了一个好的营销时机，更多原因在于它制定了一个成功的营销策略。

在《2017网易云音乐用户年度听歌报告》中，网易云音乐选取了用户最关心的数据，展示了用户过去一年与网易云音乐的音乐联系，让用户随着文字不断回想起那个时刻的美好回忆，引起用户的情感共鸣，极大地提高了用户主动分享的动力，

使这份听歌报告立即在各大社交平台被广泛刷屏，不仅增强了用户的忠诚度，在品牌形象、品牌传播度等方面也获得了极大的提升。

【思考】

- (1) 什么是网络营销？
- (2) 对企业而言，网络营销有哪些重要的作用？

1.1 网络营销概述

从原则上来说，网络营销是以互联网媒体为基础，以其他媒体为整合工具，对产品和服务所做的一系列经营活动。网络营销建立在互联网的基础之上，借助互联网来满足用户需求，为用户创造价值，它不仅是对某种方法或某个平台的应用，更包括了规划、实施、运营和管理等多方面的内容，贯穿于企业开展网络活动的整个过程。自出现起，网络营销就对传统的市场环境、营销观念和营销策略造成了巨大的冲击。构建于互联网的网络营销，不仅拓展了传统市场营销的方式和渠道，也对改善企业营销环境、培养核心竞争力、实现企业经营目标具有十分重要的意义。

课堂讨论

针对下列问题展开讨论：

- (1) 网络营销有哪些特点？
- (2) 网络营销有哪些发展趋势？

不管是企业营销人员，还是从事营销工作的相关工作人员，都应该全面认识网络营销的基本概念，结合互联网开展营销实践活动，以取得理想的营销效果。本节将对网络营销的产生与发展、网络营销的特点与功能、网络营销的发展前提、网络营销的发展趋势、网络市场调研等知识进行介绍，帮助大家认识网络营销，为了解网络营销市场打下基础。

1.1.1 了解网络营销的产生与发展

网络营销建立在互联网的基础上，20世纪90年代初，互联网技术在全球范围内得到了快速发展，各大企业开始利用互联网技术为用户提供信息服务和拓展企业业务，并以新的方式和理念，通过一系列网络营销策划，探索和发展出了新的营销

模式。

1. 影响网络营销产生与发展的因素

网络营销的产生和发展是多个因素影响的结果，技术、消费观念、消费心理、市场环境等都对网络营销的产生和发展起到了巨大的促进作用。

- **技术：**在互联网为全球信息沟通提供渠道的时候，商业贸易将互联网传输大量信息数据的功能挖掘了出来，并迅速在商业应用上展现出可观的发展前景，网络营销开始出现并冲击着传统的营销模式。针对网络市场实施的营销活动，更有效地促成了个人和组织的交易活动。而随着互联网影响的进一步扩大，人们对网络营销的理解进一步加深，网络营销的适用范围也开始慢慢扩大，并被快速普及到各个行业和领域。
- **消费观念：**传统市场营销观念向现代市场营销观念的转变，让用户成为营销的核心和主导，工业化和标准化的市场不再是主流，用户需求更加多样化、个性化，用户不仅能对商品购买做出选择，同时更希望个性化需求得到满足。此外，网络时代信息获取的便捷性既增强了用户的消费主动性，也方便用户进行对比，增加了用户的信任感。
- **消费心理：**随着消费活动的逐步升级，消费的便利性、趣味性开始成为影响用户网络消费行为的主要因素。网络营销低成本的特点，让网络商品和服务具有很大的价格优势，而价格也是影响用户网络消费行为的主要因素。
- **市场环境：**对于企业而言，网络营销可以有效降低店面租金、库存等运营成本，缩短运作周期，增强企业在市场中的竞争力。同时，更方便企业采集用户数据，制定更精准的营销策略，从而取得更理想的营销效果。

2. 网络营销的发展阶段

我国网络营销起步较晚，大致在1997年一些企业才开始尝试网络营销，它的发展是以一批搜索引擎网站和商业性网络广告网站的出现为标志的。虽然我国网络营销起步较晚，但发展非常迅速，互联网技术的逐渐成熟和政府的大力支持，使网络营销已经成为任何企业都无法舍弃的营销手段。从1994年至今，我国网络营销大致经历了5个发展阶段。

- **萌芽阶段（2000年前）：**1994年，我国国际互联网正式开通，此时我国的网络营销并没有清晰的概念。1997年，第一个商业性网络广告的出现，逐渐打开了网络营销的大门。1999年，以阿里巴巴为代表的一批B2B网站的诞生，极大地推动了网络营销的发展，网络营销开始走向发展应用阶段。
- **发展应用阶段（2001—2004年）：**2001年后，网络营销正式进入发展应用阶

段。该阶段网络营销的主要表现为：网络营销服务市场初步形成、企业网站建设发展迅速、网络广告形式和应用不断发展、E-mail营销市场改善、搜索引擎销售向深层次发展、网上销售环境日趋完善。

- **高速发展阶段（2005—2009年）**：网络营销高速发展阶段最突出的特点是第三方网络营销服务市场蓬勃兴起。网站建设、网站推广、网络营销顾问等均获得了快速发展，网络营销服务市场的规模不断扩大，网络营销的专业水平、人们对网络营销的认识和需求层次持续提高，网络营销资源和网络营销方法不断涌现。
- **向社会化转变阶段（2010—2015年）**：2010年后，网络营销进入全员营销时代，社会化媒体性质的网络营销蓬勃兴起，基于智能移动设备的营销重要性不断增强，传统营销模式开始衰落，移动营销逐渐崛起。
- **多元化与生态化阶段（2016年后）**：2016年后，网络营销向开放式转变，传统网络营销方法被不断调整和创新，向多元化与生态化模式转变。信息社交化、用户价值、用户生态思维、社会关系资源等成为影响网络营销的主要因素。

1.1.2 了解网络营销的特点与职能

市场营销的本质是组织和个人之间进行信息的广泛传播和有效交换，然而与传统营销相比，构建于互联网之上的网络营销基于互联网的特性，衍生出了很多独特鲜明的特点和职能。

1. 网络营销的特点

网络营销随着互联网的变化而发展衍生，相比传统的市场营销，网络营销主要具有以下特点。

- **交易的跨时空性**：互联网具有跨越时间和空间约束的信息传播功能，网络营销以互联网为载体，凭借互联网的功能，使跨时间、跨空间的交易皆成为可能。企业不仅有了更灵活的时间和更大的空间进行营销活动，还能随时随地提供全球性营销服务，创造更多的营销价值。
- **交互的便捷性**：互联网的信息沟通功能不仅方便了企业展示商品目录、提供商品信息，还方便了用户对产品进行搜索、认识、对比和咨询。企业和用户的双向沟通更加快速，反馈更加及时，在用户更信赖和认可企业的同时，企业还能通过互联网准确了解市场和用户情报，合理进行产品测试和开发，为用户提供更有效的服务。
- **消费方式的个性化**：网络营销打破了传统营销的限制，以用户为核心和主导

的营销方式更加人性化，用户可以根据自己的需求选择服务，这在信息提供和交互沟通的基础上，更有利于建立长期友好的营销关系。

- **形式的多元化：**互联网的传播方式非常多元化，文字、声音、图像、视频等，每一种都可以为网络营销人员提供更多的方向。
- **资源的整合性：**网络营销是对各种营销工具和手段的系统化整合，企业可以借助互联网统一规划和协调所有的营销活动，并整合各种营销工具，全方位、立体化地进行营销传播。
- **传播的高效性：**数据时代，企业不仅可以储存信息、及时提供信息供用户查询，同时获取的信息数量和精确度都得到了极大的提升，企业可以快速对市场需求的变化做出反应，以适应不断变化的市场。
- **信息交换的经济性：**利用互联网进行信息交换，可以节约多个方面的营销成本，如店面租金、库存、人工等。

2. 网络营销的职能

网络营销自萌芽开始即在国内得到快速的发展，而在实际应用中，网络营销主要具有以下基本职能。

- **网络品牌推广：**网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，让企业的线下品牌在线上得以延伸和拓展，为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一，企业通过网络品牌的价值转化可以建立持久的用户关系和获得更多的直接收益。
- **网站推广：**获得访问量是网络营销的基础，对于中小企业而言，由于经营资源的限制，发布新闻、投放广告和开展大规模的促销活动等宣传机会比较少，因此通过互联网手段进行网站推广就显得尤为重要。而对于大型企业，网站推广也是提高知名度、塑造品牌形象的重要途径之一。
- **信息发布：**网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段，将企业营销信息以高效的方式向目标用户、合作伙伴和公众等群体传递。互联网不仅为企业发布信息提供了便捷的途径，还可以通过各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道让企业在更大的范围内传播信息。
- **销售促进：**市场营销的最终目的是增加市场份额，网络营销也不例外，各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果。此外，网络营销对于促进线下销售同样具有很大的价值，这也就是很多线下企业开展网络营销的原因。
- **网上销售：**网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，一个具备网上交易功能

