

高等职业教育创新规划教材

程 镔 杨叶勇◎主编

梁幸平◎主审

网络营销

实用教程

- 突出实用技能，丰富网络营销相关理论，展示网络营销的使用方法和营销技巧。
- 符合时代发展要求，为社会培养熟练掌握网络营销技能的应用型人才。
- 形式新颖，可操作性强，重点和难点以图文并茂的形式详细说明。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

高等职业教育创新规划教材

程 镔 杨叶勇◎主编

梁幸平◎主审

网络营销

实用教程

- 突出实用技能，丰富网络营销相关理论，展示网络营销的使用方法和营销技巧。
- 符合时代发展要求，为社会培养熟练掌握网络营销技能的应用型人才。
- 形式新颖，可操作性强，重点和难点以图文并茂的形式详细说明。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实用教程/程斌, 杨叶勇主编

北京: 中国经济出版社, 2011. 8

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0443 - 7

I. ①网… II. ①程…②杨… III. ①电子商务—市场营销学—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 240715 号

责任编辑 张潇匀 苏冰冰

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 白朝文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15.5

字 数 300 千字

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 次 2011 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0443 - 7/G · 1473

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

网络营销是电子商务的核心内容，是市场营销的重要组成部分。随着互联网的发展，网络营销越来越受到重视。由于互联网与传统市场环境的不同，网络营销的理论、方法和技巧在传统市场营销的基础上有了巨大的创新和发展。因此，学习网络营销的相关理论、特别是掌握网络营销的实用技能和方法，并应用于市场营销或电子商务的实践中，对于企业管理、电子商务等相关专业的学生和企业营销人员来说，是非常重要的。

本书在编写上，以培养学生掌握网络营销的实用技能为主线，侧重点不是理论的阐述，而是突出应用技能的介绍。希望学习者从了解和使用网络开始，直到能够通过网络开展营销活动。全书共 11 章，第一章介绍了网络营销的相关理论，随后的各章系统介绍了各种网络营销工具（网站、搜索引擎、网店、博客、论坛、EMAIL、网络视频、即时通讯工具、流量统计分析）的使用方法和营销技巧。每章书后附有实训项目和思考练习便于学习选用。本书突出了网络营销的独特性、实用性和可操作性，既可单独使用，也可配合《市场营销》、《营销策划》、《计算机应用》等课程使用；既适合作为高等职业教育电子商务专业、工商企业管理等相关专业的教材，也可作为广大从事电子商务和市场营销实务工作者的参考书。

全书由程镔、杨叶勇主编，梁幸平主审，参与编写的有程镔（第 1、4 章）、杨叶勇（第 2、11 章）、夷鸣蓉（第 3 章）、许红妹（第 5 章）、刘雪瑜（第 6 章）、钟茂林（第 7 章）、韩晓燕（第 8 章）、沙良永（第 9 章）、张伟（第 10 章）。

本书编写过程中参考了大量的同类教材和互联网上的博客、网站、论坛的资讯，非常感谢前贤们在互联网发展的历史上做出的贡献。同时要感谢徐汉文、姚建凤、李凤燕、张箴、刘群英、李静、吉亮、银淑秋在以往教学过程中提供的帮助和编书过程中的支持。特别要感谢中国经济出版社张潇匀悉心的指导和支持。

互联网发展很快，这是《网络营销》相关教材需要不断推陈出新的客观要求。由于编者水平所限，书中疏漏之处难免，欢迎广大读者批评指正。

编者

2011 年 8 月

CONTENTS

目 录

前 言

第一章 网络营销概述 / 1

第一节 网络营销简介 / 1

- 一、网络营销的内涵及特点 / 1
- 二、网络营销的发展 / 2
- 三、网络营销的相关理论 / 4

第二节 网络营销的常用工具和营销策略 / 7

- 一、网络营销的常用工具 / 7
- 二、网络营销的战略模式 / 9
- 三、网络营销的常用策略 / 10

第三节 整合营销 / 15

- 一、整合营销的内涵 / 15
- 二、整合营销的特征 / 16
- 三、整合营销的实施 / 16

第二章 网络营销 / 22

第一节 网络营销概述 / 22

- 一、网站的类型和特点 / 22
- 二、网站的营销目标 / 24

第二节 网站建设的基本知识 / 24

- 一、网站的基本要素 / 24
- 二、网站建设 / 30

第三节 网络营销的策略 / 35

- 一、联署计划营销 / 35
- 二、链接交换 / 37
- 三、快捷网址推广 / 38
- 四、流量交换 / 38
- 五、搜索引擎优化 (SEO) / 39



六、让用户订阅网站 / 39

七、增加网站粘度 / 40

第三章 网店营销 / 45

第一节 网店营销概述 / 45

一、网店的分类 / 45

二、网店的特点 / 47

第二节 如何开网店 / 47

一、前期准备 / 48

二、网店规划 / 48

三、选择开店平台 / 50

四、申请开设店铺 / 50

五、进货 / 53

六、上传商品图片和定价 / 54

七、试营业 / 55

第三节 网店营销的技巧 / 55

一、提高网店成交率 / 56

二、增加网店流量 / 60

第四章 搜索引擎营销 / 64

第一节 搜索引擎概述 / 64

一、搜索引擎的种类与特点 / 64

二、搜索引擎的发展 / 68

第二节 搜索引擎的使用 / 71

一、基本搜索 / 71

二、定向搜索 / 73

三、高级搜索 / 74

四、多种语言搜索 / 74

五、垂直主题搜索 / 75

第三节 搜索引擎营销 / 75

一、搜索引擎营销的主要模式 / 76

二、搜索引擎营销 / 77

三、搜索引擎广告 / 85

第五章 网络社区营销 / 92

第一节 网络社区概述 / 92

一、中国网络社区的发展 / 93

二、网络社区发展趋势 / 94

三、网络社区的主要形式和功能 / 95

第二节 网络社区的使用与创立 / 95

一、注册、激活 / 95

二、跟帖、发帖 / 96

三、申请版主 / 100

四、自建论坛 / 100

第三节 网络社区营销 / 102

一、网络社区在网络营销中的主要作用 / 102

二、网络社区营销技巧 / 103

三、网络社区营销模式 / 105

第六章 网络广告 / 111

第一节 网络广告的形式和特点 / 111

一、什么是网络广告 / 111

二、网络广告的主要形式 / 112

第二节 网络广告的制作与发布 / 118

一、网络广告的制作 / 118

二、网络广告的发布 / 121

第三节 网络广告营销技巧 / 123

一、网络广告的制作技巧 / 123

二、网络广告投放技巧 / 128

第七章 Email 营销 / 134

第一节 Email 概述 / 134

一、Email 的发展 / 134

二、常用电子邮箱 / 135

第二节 Email 的使用技巧 / 138

一、Email 使用基础 / 138

二、巧用 Email 的编辑功能 / 140

三、建立自己邮件列表与邮件群发 / 143

第三节 Email 营销 / 146

一、Email 营销基本概念 / 146

二、Email 营销基本技巧 / 147

三、Email 营销示例 / 153

第八章 网络视频营销 / 157

第一节 网络视频营销概述 / 157

一、网络视频营销简介 / 157



二、网络视频营销的分类 / 158

三、网络视频媒介 / 158

第二节 网络视频的制作和上传 / 160

一、制作网络视频的一般流程 / 160

二、Windows Movie Maker 视频制作 / 160

三、网络视频文件格式及相互转换 / 173

四、网络视频的上传 / 176

第三节 网络视频营销技巧 / 176

一、网络视频的制作技巧 / 176

二、发布网络视频的技巧 / 178

第九章 博客营销 / 181

第一节 博客概述 / 181

一、博客简介 / 181

二、博客的分类 / 182

第二节 博客的创建 / 184

一、申请免费博客服务 / 184

二、自行架设博客 / 186

第三节 博客营销 / 187

一、博客营销的简介 / 187

二、博客营销的具体策略 / 188

第十章 即时通讯工具营销 / 194

第一节 即时通讯工具概述 / 194

一、即时通讯工具的发展 / 194

二、即时通讯工具的种类与特点 / 195

第二节 即时通讯工具使用 / 197

一、即时通讯工具的基本使用方法 / 197

二、QQ 好友的管理 / 199

三、QQ 语音视频功能的使用 / 200

四、QQ 群的使用 / 202

第三节 即时通讯工具网络营销方法 / 203

一、QQ 网络营销 / 203

二、飞信网络营销 / 205

三、阿里旺旺营销 / 206

第十一章 流量统计分析 / 209

第一节 流量统计分析概述 / 209

- 一、流量统计分析简介 / 209
- 二、流量统计分析的方法 / 210
- 三、流量统计分析的工具和网站 / 211

第二节 流量统计分析软件的使用 / 212

- 一、原始日志文件 / 213
- 二、流量统计分析软件注册和使用 / 213
- 三、流量统计分析网站的使用 / 217

第三节 流量统计分析基础 / 219

- 一、原始日志文件分析 / 219
- 二、网站流量指标及术语分析 / 222

参考文献 / 234

第一章 网络营销概述

知识目标

- ◆ 了解网络营销的内涵、特点和发展
- ◆ 了解网络营销的常用工具和营销策略
- ◆ 了解网络营销的相关理论

技能目标

- ◆ 能够进行网络营销策划

第一节 网络营销简介

20 世纪 60 年代以来,随着计算机通信技术的发展,互联网已进入到人们的日常生活当中。互联网吸引了数以亿计的用户上网交流和沟通,虚拟社会、虚拟市场应运而生,这为众多的企业开展网上经营、进行网络营销开辟了广阔的前景。由于网络虚拟市场具有与传统市场不同的特点,传统的市场竞争战略和市场营销策略无法照搬到网络虚拟市场上来,网络营销成为企业经营的重要课题。

一、网络营销的内涵及特点

网络营销就是借助互联网开展市场营销活动,是企业整体营销的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。网络营销不是网上销售。网络营销贯穿在电子商务的整个过程,是围绕网上用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称,包括网上信息发布、网上市场调查、网络消费者行为分析、网络营销战略制定、网络产品和服务策略制定、网络价格策略制定、网络营销渠道选择、网络促销、网络营销管理与控制等环节。

网络营销是传统营销的继承和发展,是建立在传统营销理论基础之上的,不论



是4P理论还是4C理论,都是网络营销值得借鉴的。网络营销基于互联网,并且采用了许多传统营销方式中所没有的技术手段,例如搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销、网络社区营销、RSS技术等。正是互联网的特性以及相关信息技术的特点,决定了网络营销具有跨时空、交互性、个性化、多媒体、整合性、高效性、经济性、技术性、超前性、成长性等特点,其中交互性和个性化更凸显网络营销的优势。

交互性是指用户通过人机界面访问互联网,发布信息和查询信息,同时供需双方又能直接交流,实现互动与双向沟通。互联网为用户提供了参与产品设计、渠道选择、价格谈判,以及得到技术服务的便利,也为企业了解用户需求、收集市场情报和消费者满意度调查等提供了便利。

个性化是指在互联网上,供需双方的交流是一对一的、消费者主导的,因而能够实现个性化的定制服务。人们能够在希望的时间和地点得到符合个人偏好的服务;服务内容不再是千人一面,而是各取所需,各得其所。基于对客户需求的更多了解,营销活动也更有针对性、更有效。

二、网络营销的发展

网络营销是消费者占主导的营销,网络营销顺应着互联网技术进步和消费者的网上行为习惯改变而发展。从网络营销应用的主流工具和方法来看,网络营销大致经历了网站营销时代——搜索引擎营销时代——社区交互营销时代。网络营销的发展是继往开来的过程,每一个新的工具和方法的出现都丰富了网络营销,各种工具和方法各有特点和优势,在发展和应用中互相丰富和融合,而不是相互取代或淘汰。互联网的发展不断为网络营销提供着新的营销工具和方法。

(一) 网站营销时代

在互联网上,网站是信息发布的主要平台。企业网站(如图1-1)是最常用的营销工具。企业也很重视通过门户网站、行业网站进行推广。图文广告、按钮广告、文字链广告、友情链接、栏目赞助等营销方式通过各种网站吸引着消费者的注意力。但因为用户只是被动地接受,只是单向交流,投入较大,效果与传统营销相比没有明显优势。

(二) 搜索引擎营销时代

随着技术的成熟和使用的普及,搜索引擎很快成为网民使用互联网的主要入口。基于搜索引擎的关键词搜索、竞价排名(如图1-2)和网页内容广告等营销方式,由于其精准和快速的特点,使得搜索引擎成为当代最重要的网络营销工具。搜索引擎通过用户主动提交的关键词和分析用户浏览网页的习惯引导着营销信息的发布,成本低,效果好。



图 1-1 海信集团

Baidu 联盟 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频

洗衣机报价 百度一下 设置 | 高级搜索

推荐: 把百度设为主页 百度一下, 找到相关网页约820,000篇, 用时0.080秒

洗衣机报价 海尔商城看
全球首创洗衣机S-e复式平衡系统,五定点心减震系统,高位超大取衣口,Jetwash超音速洗,告别洗衣机噪音 尽情享受洗衣乐趣
www.ehaier.com 1K 2010-01 - 推广

洗衣机报价 松下洗干一体机上市
松下最新产品上市,洗干一体机上市,更大容量,更环保,更节省,松下,让你享受生活每一刻
wm.panasonic.cn/show/ 1K 2010-01 - 推广

LG洗衣机官方网站 洗衣革命 先行一步
了解洗衣机报价登陆LG官网, LG洗衣机凭借超高的效率,强大的性能一直在市场上处于领先地位,不断引领洗衣革命 不论是新兴的滚筒洗衣机还是传统的波轮式洗衣机,都具有卓越的洗衣性能,满足您洗衣的多样化需求。
www.lge.com.cn/ 1K 2010-01 - 推广

洗衣机报价 厂家直销 全国联保
世纪电器网 洗衣机报价全场电器 数码产品正品行货,震撼底价销售,全国配送发货,品牌服务保障,正线保票,低价不低质,更多促销产品及报价请咨询: 400-888-0909
www.51mdq.com 1K 2010-01 - 推广

【洗衣机】最新报价 图片 超值热卖 百度有啊
共有11085件【洗衣机】相关商品。在百度旗下全新大型购物网站有啊购买【洗衣机】, 全国送货上门, 先验货后付款, 购物安全有保障, 让你享受...
youa.baidu.com/search/s?keyword=洗衣机 2010-1-5

【洗衣机】最新报价 洗衣机大全-ZOL中关村在线
洗衣机报价提供最新洗衣机经销商以及厂商报价,包括洗衣机的报价、参数、评测、图片、论坛

国际品牌 美国UCC洗衣加盟
开干洗店首选美国UCC,际标准化企业
加盟热线:021-61073331
www.hj28.com.cn

工业洗衣机价格洗衣设备明
泰州市恒海洗涤机械制造有限公司专业的工业洗衣机价格生产厂家...
www.lzwasher.cn

上海翔鹰专业生产干洗机洗
本公司专业生产洗衣房设备,包括各类全自动洗脱机,洗衣机,熨平机...
www.xh9988.com.cn

绿色环保洗衣房设备
常年销售绿色环保洗衣房设备
星级酒店,酒店,学校,专用设备
www.gxsxj.com

海尔保鲜冰箱
国际风范,新鲜我家
新灵感,新生活
activity.haier.com/casarte

松下洗衣机 开创波轮新品类
高端波轮,松下波轮洗衣机有发言权
松下推出烘干波轮 波轮进入高端时代

图 1-2 百度搜索“洗衣机报价”结果页

(三) 社区交互营销时代

近年来,以博客、RSS 和 SNS 等为代表的 Web2.0 技术迅速发展,使互联网用户改变了旁观者的地位。具有特殊个人喜好或者共同用户体验的网民群体可以通过虚拟社区的形式建立起某种经常性的联系,用户参与和互动成为主流。基于社区的 Wiki 营销(如图 1-3)、博客营销、病毒性营销等营销方式通过互动展开,营销效



果更深入人心。



图 1-3 wiki (http://www.wiki.com) (新能源汽车)“吉利汽车”内容页

三、网络营销的相关理论

网络营销在传统营销理论的基础上,又结合利用信息技术和互联网技术开展营销活动的特点,发展和创新出一系列网络营销理论:网络直复营销理论、网络数据库营销理论、网络关系营销理论、网络“软营销”理论、长尾理论等。

(一) 网络直复营销理论

直复营销也称直销(如图1-4)、直接营销。根据英国直销营销协会的定义,直销是指“为了达到量化的市场营销目标,公司与顾客或潜在顾客之间进行直接接触,并系统地使用数据信息的沟通过程”。美国“直复营销协会”的定义为:“一种互动的营销系统,运用一种或多种广告媒介在任意地点产生可衡量的反应或交易。”

网络营销在很大程度上就是直复营销在网络世界的应用。网络营销具有直复营销的特点:互联网使营销活动能够跨时空地直接向顾客宣传、展示商品,可以直接了解顾客对商品或服务的意见和建议,而且能够做到一对一地个性化互动,通过双向交流,企业真正了解顾客的个性化需求并利用柔性化的生产和服务最大限度满足顾客,有效地提高顾客满意度和忠诚度。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场,最大限度降低营销费用,提高对市场的反应速度。

(二) 网络数据库营销理论

数据库营销就是企业通过收集和积累客户的信息并建立营销数据库系统,利用

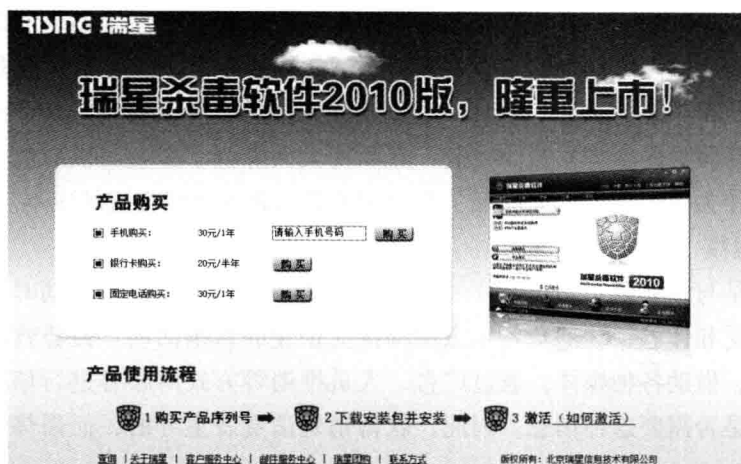


图 1-4 瑞星杀毒软件直销页面 (<http://go.rising.com.cn>)

数据库技术和统计分析方法,对客户的需求进行分析和预测、对产品进行精确的市场定位和开展目标明确的市场推广活动。

网络营销中,数据库营销有着更加独特的优越性。网络数据库营销借助于专业软件的统计功能,具有数据量大、易于修改、能实现动态数据更新、便于远程维护等多种优点。网络数据库的动态更新功能不仅节约了大量的时间和资金,同时也更加精确地实现了营销定位,从而有助于改善营销效果。在网络营销中,顾客资料的数据库更新维护要方便得多,而且可以实现顾客资料的自我更新。调查表明,为了获得个性化服务或获得有价值的信息,有超过 50% 的顾客愿意提供自己的部分个人信息。通常的做法是在网站设置一些表格,在要求顾客注册为会员时填写。邮件列表也是一种简单的数据库营销。在互联网上,顾客定制的信息接收方式和接收时间,顾客的兴趣爱好、购物习惯等都是网络数据库的重要内容,根据顾客个人需求提供针对性的服务是网络数据库营销的基本职能,因此,网络数据库营销是改善顾客关系最有效的工具。

(三) 网络关系营销理论

关系营销在宏观上认识到企业是社会经济大系统中的一个子系统,企业的营销目标要受到众多外在因素的影响,企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程;在微观上,认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从一次性的交易关系转变到注重保持长期的关系上来。关系营销的核心是维系顾客。通过加强与顾客的联系,提供有效的顾客服务,保持与顾客的长期关系,并在此基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。

网络营销借助互联网这一有效的双向沟通渠道,企业与顾客之间可以实现低成本的沟通和交流,它为企业与顾客建立长期关系提供有效的保障。其次,借助互联



网,企业可以更好地为顾客提供服务 and 与顾客保持联系。互联网不受时间和空间限制的特性能最大限度方便顾客与企业进行沟通,顾客可以借助互联网在最短时间内以简便方式获得企业的服务。同时,通过互联网,企业可以实现对从产品质量、服务质量到交易服务的全程质量的控制。互联网大大降低了企业与供应商、分销商等建立协作伙伴关系的成本,也降低了利益相关者与企业之间交流的成本。

(四) 网络“软营销”理论

软营销是与强势营销相对而言的,强调企业在进行市场营销活动时,必须尊重消费者的感受和体验,让消费者乐意主动接受企业的营销活动。强势营销是企业站在主动地位,借助各种媒体,通过广告、人员推销等方式对顾客进行信息灌输,而不考虑顾客是否需要这种信息。因此,软营销是消费者主导的,而强势营销是企业主导的营销。

互联网上的信息交流是自由、平等、开放的,虽然企业可以将营销信息推送到网民眼前,但是否被注意被点击被接受的主动权在网民手中,网络提供了网民个性化需求表达和实现的可能,决定了互联网更需要软营销。网络营销是从消费者的体验和 demand 出发,诱导消费者接受企业的产品或服务。网络营销要遵循一定的网络虚拟社区形成规则(即网络礼仪),而大量的垃圾信息、垃圾邮件、弹出广告等会引起网民的反感,达不到预期的效果。

(五) 长尾理论

长尾理论的基本原理是:只要有足够的存储和流通渠道,非主流产品(需求不旺或销量不佳的产品)所共同占据的市场份额可以和那些数量不多的主流产品(热卖品)所占据的市场份额相当甚至更大。众多小市场汇聚成与主流大市场相当的市场能量(如图1-5)。

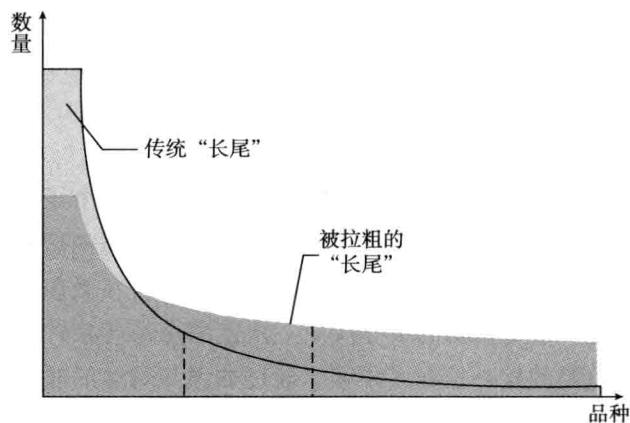


图1-5 长尾理论

传统经济中的“二八法则”认为,在任何一组东西中,最重要的只占一小部

分,约20%,其余80%尽管是多数,却是次要的。由于成本和效率的因素,过去人们只能关注重要的人或重要的事,如果用正态分布曲线来描绘这些人或事,人们只能关注曲线的“头部”,而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事忽略。

然而,关键词型搜索引擎的出现改变了20%与80%的分界点,在互联网上无论是主流还是非主流信息都有相对平等的机会被关注。互联网上,网民有机会能够个性化的存在,不同的生活阅历和文化背景产生不同的需求。需求的差异化意味着以往的集中需求被拉大,需求的正态分布必然呈现低矮和平缓化。需求的差异化和个性化使得以往的主流比任何时候都难以进行定义,对于产品而言,20%的主流产品占据80%的传统市场份额,而在互联网上可能只占到了50%甚至更低。网络营销又通过先进的技术,可以轻易地实现无店铺营销,提供近乎无限的零成本的信息存储展示和流通渠道,并可以通过数据的分析和挖掘技术,合理设置网上的版面设计,引导和挖掘顾客的需求,满足顾客的多层次需求、多变的需求。

第二节 网络营销的常用工具和营销策略

网络营销各项职能得以实现有赖于对网络营销资源和网络营销工具的合理利用。网络营销的成功也离不开选择合适的网络营销战略和策略。

一、网络营销的常用工具

网络营销常用工具有:网站、网上商店、搜索引擎、网络社区、电子邮件、网络视频、博客、即时通讯工具、电子书、网络游戏、小i机器人等。在本书中,我们把应用于网络营销管理和控制的流量统计分析也作为工具介绍。网络广告出现在网络营销的方方面面,本书也以工具的形式作一相对独立的介绍。

(一) 网站

网站是最基本的网络营销工具,是展示形象、发布信息、介绍产品、提供服务的平台。在绝大多数情况下,都需要用户实现对企业网站的访问之后,才能形成真正的营销效果。网站的域名、内容、结构、页面设计、访问速度都是网络营销的着眼点。

(二) 网上商店

网店是销售产品的一个重要渠道,也是品牌宣传的重要渠道,许多新产品发布和试用可以通过网店实现。在中国,个人和企业纷纷在淘宝网上开店,网络购物用户过亿,网店已经成为电子商务的重要渠道,也是网络营销的重要场所。



（三）搜索引擎

搜索引擎 (Search Engines) 是搜集整理互联网上的信息资源, 然后供网民查询的系统。由于只有借助搜索引擎, 人们才能有效利用互联网上海量的信息, 如何利用搜索引擎进行广告投放和在搜索引擎检索的结果页中获得恰当的展示成为网络营销的重点。

（四）网络社区

网络社区是包括 BBS/网上论坛、公告栏、群组讨论、在线聊天、交友空间、个人空间、无线增值服务等形式在内的网上交流空间, 同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者。网络社区跨时空地将分散的目标客户和感兴趣的网民精准地聚合在一起。针对社区用户积极的参与性、开放的资源分享性, 以及网民之间频繁的互动性, 借助线上/线下活动、事件讨论、话题引导等方式, 社区已经成为网络营销的理想场所。

（五）电子邮件

电子邮件 (简称 E-mail) 是互联网应用最广的服务, 通过网络的电子邮件系统, 可以很方便地与其他网民联络, 这些电子邮件可以是文字、图像、声音等各种方式, 整个过程低成本而且迅捷。网络营销通过电子邮件发送新闻邮件、电子刊物、会员通讯、电子邮件广告等实现。随着信息技术的提高, RSS 技术的出现, 人们能够通过电子邮件订阅不时更新的博客和网站的有关信息, 也成为一种常见的网络营销渠道。

（六）网络广告

网络广告是指在互联网上传播、发布的广告。它将企业计划传播的商业信息或非商业信息制作成网页链接在广告主选定的站点上, 让受众搜索浏览其内容, 以了解产品和服务的更多信息, 达到网上广而告之的目的。

（七）网络视频

网络视频是指在互联网上以视频为主要表现形式的各种视频应用软件、客户端以及视频网站的统称。有可视电话、互动电视、视频邮件、即时通讯方式中的视频聊天功能等。网络视频既有传统电视、电影的特点, 又有互联网特有的可定制、可互动等特点使得网络营销在视听两方面表现得丰富多彩。

（八）博客

博客 (Weblog, 简称 Blog, 网络日志) 就是在网络上的一种流水记录形式, 记录个人思想、观点、知识等并在互联网上共享。博客是一个类似于网站的信息发布和交流工具, 具有操作简单、半开放、互动、内容多样、易被搜索引擎收录和检索、表现方式灵活、长期保存和免费等优点, 在网络营销的应用中结合了知识营销的特点。微博是以不超过 140 个文字更新信息的微型博客, 允许用户将自己的动态和想法以短信息的形式发送给手机或网站, 兼有博客、社区、即时通讯工具的特点, 可