



网络营销 复合型人才培养系列

INTERNET MARKETING

网络营销

从入门到精通 | 微课版

许耿 李源彬 / 主编

谢芳 / 副主编

零基础学网络营销

微信营销 / 微博营销 / 内容营销 / 社群营销 / 直播营销 / 营销变现

通晓平台运营技法 把握网络营销命脉



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



网络营销

从入门到精通 | 微课版

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销：从入门到精通：微课版 / 许耿，李源彬主编. — 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 978-7-115-49543-3

I. ①网… II. ①许… ②李… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第227959号

内 容 提 要

网络消费群体的扩大和人们消费习惯的变化，让网络营销逐渐成为市场营销的主流方式之一。本书从网络营销的主要途径和渠道出发，介绍了网络营销基础、传统的网络营销模式、微博营销、微信营销、社群营销、视频与直播营销、内容营销与口碑塑造、其他网络营销模式，以及网络营销变现等内容，以帮助网络营销从业人员能够更好地利用各种营销渠道开展活动、运营产品、获得竞争优势，并最终实现网络营销的变现。

本书以网络营销实用基础知识为写作导向，可作为各类网络营销培训机构和高等院校网络营销课程的教材，也可作为从事网络营销相关工作人员的参考书。

◆ 主 编 许 耿 李源彬

副 主 编 谢 芳

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：15.25

2019年1月第1版

字数：294千字

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

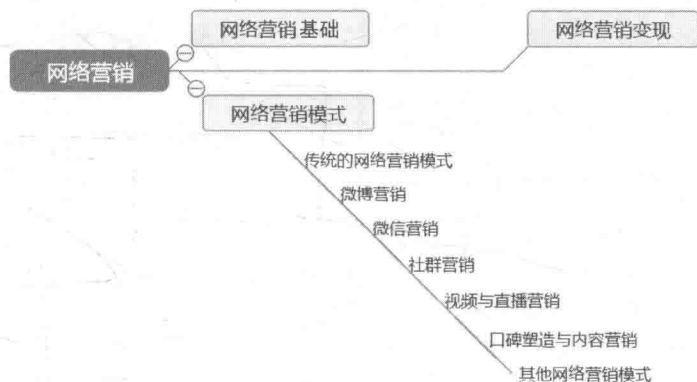
PREFACE

在信息技术的推动下，网络营销的发展越来越迅速，越来越多元化。不管是个人还是企业，都开始寻求基于互联网的创业形式。对传统企业而言，互联网可以拓宽原本的商业市场，提供更多的销售机会；对互联网企业而言，不断出现的新型网络营销形式带来了更大的营销空间，更方便企业开发新的营销机会；对个人而言，互联网可以提供多渠道、多模式的创业机会，便于最大化地实现个人价值。

随着越来越多的企业和个人加入网络营销的队伍，网络营销的势力不断发展壮大，社会对网络营销人才的需求也不断增加。不管是通过互联网自主创业的人员，还是有志于网络营销相关工作的人员，只有紧跟网络营销的步伐，才能真正在未来的市场营销中占有一席之地。本书从网络营销实用基础知识的角度出发，系统全面地介绍了当前网络营销的发展趋势和相关的营销策略及方法，帮助企业和相关从业人员不断提升自己的技能，提升网络营销的综合竞争力。

● 本书内容

本书共有9章，包括网络营销基础、网络营销模式、网络营销变现3个板块。读者在学习过程中要循序渐进，注重理论与实践结合，以更好地掌握本书所述的内容。



● 本书特色

作为网络营销的学习教材，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。本书的每个章节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。案例以文字与图片相结合的形式进行展示,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,以加强记忆与运用效果。

(3) 资源丰富。本书在需要重点讲解的内容处配有微课,读者可扫码学习延伸知识;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。

本书由四川现代职业学院许耿、四川农业大学李源彬任主编,江西环境工程职业学院谢芳任副主编。第1章、第2章、第4章、第6章由许耿编写,第3章、第5章、第8章由李源彬编写,第7章、第9章由谢芳编写。

本书在编写过程中,参考了网络营销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 网络营销基础1

学习目标1

学习导图1

案例导入2

1.1 认识网络营销2

1.1.1 网络营销概述3

1.1.2 网络营销的产生与发展3

1.1.3 网络营销的特点与职能5

1.1.4 网络营销的发展趋势与
前景7

1.1.5 任务实训及考核8

1.2 调研网络营销的环境与 市场9

1.2.1 网络营销环境的构成9

1.2.2 网络营销的发展前提12

1.2.3 网络市场调研14

1.2.4 任务实训及考核16

1.3 分析网络消费者群体17

1.3.1 消费者需求分析18

1.3.2 消费者行为分析18

1.3.3 消费者决策过程19

1.3.4 任务实训及考核20

1.4 整合和利用网络营销 资源21

1.4.1 利用粉丝建立口碑营销
的基础21

1.4.2 利用社会事件打造热点24

1.4.3 利用 O2O 模式促进线下和
线上的结合25

1.4.4 利用立体营销模式实现
多维营销27

1.4.5 任务实训及考核29

拓展学习29

实战与提升31

第2章 传统的网络营销 模式32

学习目标32

学习导图32

案例导入33

2.1 电子邮件营销33

2.1.1 电子邮件营销概述34

2.1.2 电子邮件营销的优势34

2.1.3 电子邮件营销的步骤36

2.1.4 任务实训及考核36

2.2 论坛营销37

2.2.1 论坛营销的特点37

2.2.2 论坛营销的步骤38

2.2.3 任务实训及考核	39
2.3 博客营销	40
2.3.1 博客营销的特点	40
2.3.2 博客营销活动的策略	41
2.3.3 博客营销的推广和优化	42
2.3.4 任务实训及考核	43
2.4 IM 营销	43
2.4.1 IM 类别	44
2.4.2 IM 营销的特点和优势	44
2.4.3 IM 营销的实用技巧	45
2.4.4 任务实训及考核	47
2.5 搜索引擎营销	48
2.5.1 搜索引擎营销的过程	48
2.5.2 搜索引擎营销的特征	49
2.5.3 搜索引擎营销的方式	49
2.5.4 任务实训及考核	53
拓展学习	54
实战与提升	55
第3章 微博营销	56
学习目标	56
学习导图	56
案例导入	57
3.1 通过微博营销实现高效推广	57
3.1.1 微博的传播特征	58
3.1.2 微博的类型	59
3.1.3 微博营销的价值	61
3.1.4 任务实训及考核	62

3.2 利用营销策略提高微博活跃度	63
3.2.1 微博营销定位	63
3.2.2 微博营销策划	66
3.2.3 微博粉丝积累和维护	71
3.2.4 微博数据分析	75
3.2.5 任务实训及考核	76
3.3 打造有影响力的企业官方微博	77
3.3.1 打造企业官方微博	77
3.3.2 企业官方微博推广和运营	80
3.3.3 企业官方微博活动策划	82
3.3.4 任务实训及考核	83
拓展学习	84
实战与提升	85

第4章 微信营销 86

学习目标	86
学习导图	86
案例导入	87
4.1 利用微信进行营销	87
4.1.1 微信营销概述	88
4.1.2 微信营销的价值	90
4.1.3 任务实训及考核	91
4.2 打造有热度的微信个人号	92
4.2.1 微信个人号设置	92

4.2.2 添加微信好友	95
4.2.3 维护微信好友	98
4.2.4 微信朋友圈内容 策划	100
4.2.5 任务实训及考核	103
4.3 提高微信公众号的推广能力	103
4.3.1 微信公众号类型和 选择	104
4.3.2 微信公众号设置	105
4.3.3 微信公众号定位	109
4.3.4 微信公众号内容策划	110
4.3.5 微信公众号粉丝维护	115
4.3.6 微信公众号阅读热度 提高	116
4.3.7 任务实训及考核	118
拓展延伸	119
实战与提升	121
第5章 社群营销	122
学习目标	122
学习导图	122
案例导入	123
5.1 构建一个完整的社群	124
5.1.1 社群营销概述	124
5.1.2 社群和社群经济	126
5.1.3 社群营销的必要条件	126
5.1.4 任务实训及考核	127
5.2 策划并开展社群活动	128
5.2.1 开展社群线上活动	129

5.2.2 开展社群线下活动	132
5.2.3 任务实训及考核	134
5.3 建立优秀的社群运营团队	134
5.3.1 运营团队的发展	135
5.3.2 运营人才的培养	136
5.3.3 任务实训及考核	138
拓展延伸	138
实战与提升	141

第6章 视频与直播营销 · 142

学习目标	142
学习导图	142
案例导入	143
6.1 通过网络视频实现营销推广	144
6.1.1 网络视频营销概述	144
6.1.2 网络视频营销的表现 形式	145
6.1.3 网络视频的发布流程	148
6.1.4 网络视频的营销策略	150
6.1.5 任务实训及考核	152
6.2 通过直播提高营销热度	153
6.2.1 直播营销概述	153
6.2.2 直播营销的特点与优势	154
6.2.3 直播营销的常用方式	155
6.2.4 直播活动的内容安排	156
6.2.5 直播活动的互动设计	158
6.2.6 粉丝的发展和维护	159

6.2.7 任务实训及考核	159
拓展延伸	160
实战与提升	161

第7章 内容营销与口碑塑造162

学习目标	162
学习导图	162
案例导入	163
7.1 打造优质的内容营销	164
7.1.1 内容营销概述	165
7.1.2 内容营销平台	166
7.1.3 内容营销的过程	171
7.1.4 内容营销的技巧	174
7.1.5 任务实训及考核	177
7.2 打造成功的口碑营销	178
7.2.1 口碑营销概述	179
7.2.2 口碑营销法则	180
7.2.3 口碑营销的策略技巧	182
7.2.4 负面口碑的控制与管理	186
7.2.5 任务实训及考核	188
拓展延伸	188
实战与提升	191

第8章 其他网络营销模式192

学习目标	192
------	-----

学习导图	192
------	-----

案例导入	193
------	-----

8.1 基于位置进行 LBS 营销 ...193

8.1.1 LBS 营销的特点	194
8.1.2 LBS 营销发展趋势	195
8.1.3 LBS 营销模式	195
8.1.4 任务实训及考核	198

8.2 实现移动智能的 App 营销199

8.2.1 App 营销的特点	199
8.2.2 App 的推广	200
8.2.3 App 营销的模式	201
8.2.4 任务实训及考核	203

8.3 依靠移动网络进行二维码营销203

8.3.1 二维码营销的优势	204
8.3.2 二维码营销的方式	205
8.3.3 二维码营销的渠道	205
8.3.4 任务实训及考核	208

8.4 在新媒体写作平台开展营销209

8.4.1 新媒体写作平台的类型	209
8.4.2 新媒体写作平台的营销价值	211
8.4.3 新媒体写作平台的选择	212
8.4.4 任务实训及考核	213

拓展延伸	214
------	-----

实战与提升	216
-------	-----

第9章 网络营销变现....217

学习目标.....217

学习导图.....217

案例导入.....218

9.1 了解网络营销变现.....219

9.1.1 基于用户变现.....219

9.1.2 基于个人魅力变现.....220

9.1.3 基于内容变现.....221

9.1.4 基于数据分析变现.....221

9.1.5 任务实训及考核.....222

9.2 掌握不同平台的变现

模式.....222

9.2.1 微博营销的变现模式.....223

9.2.2 微信营销的变现模式.....224

9.2.3 社群营销的变现模式.....226

9.2.4 视频和直播营销的变现
模式.....228

9.2.5 任务实训及考核.....229

拓展延伸.....230

实战与提升.....232

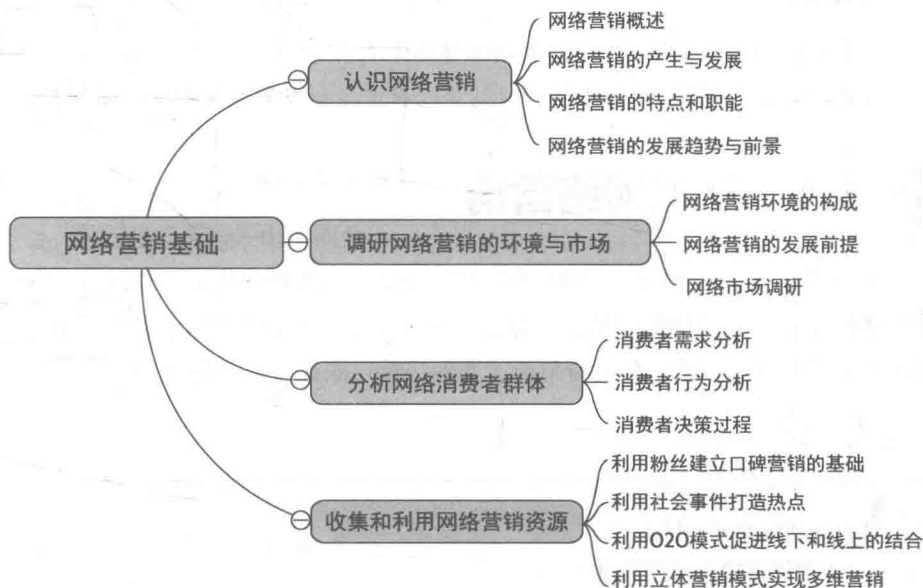
第1章

网络营销基础

学习目标

网络营销随着互联网的发展而出现，建立在网络、通信和数字媒体技术的基础上，在现如今的企业整体营销战略中所占比重非常大，并广泛扩展到各行各业。各种搜索工具、电商平台、社交工具、移动智能设备的快速发展，更为网络营销提供了广阔发展的空间，为未来的营销方式带来了更多方向和可能。

学习导图





案例导入

网络营销发展至今，不管是途径、形式，还是思维，都在持续发生着巨大的变化。电子商务市场近年来更是频频刷新历史营销数据。

从2006年开始，我国网络零售额就一直呈现高速增长趋势，2016年10月至2017年9月的12个月时间，我国网络零售额达到近6.6万亿元，为中国历年网络零售额同期的最高纪录。其中，实物商品网络零售额近5.08万亿元，服务网络零售额近1.49万亿元，在社会商品总零售额中占比达到13.6%，同比提高近3个百分点，分享经济、O2O等各类商业模式持续壮大，也为服务网络零售额增长提供了巨大的助力。

2016年的“双十一”购物狂欢节，阿里巴巴实现了1207亿元的销售额，2017年则实现1682亿元的销售额，事实上自2009年开始，几乎每一年的“双十一”销售额都呈扶摇增长之势。阿里巴巴依靠自身平台和资源优势，吸引了大量国内外品牌企业进驻天猫商城并不断刷新每一年的销售纪录，速卖通在跨境电商领域也逐渐发展覆盖至全球230多个国家。

电子商务市场的蓬勃发展反映了消费市场的发展趋势。在互联网经济时代，传统的、单一的营销模式已经无法满足消费市场的需求，网络营销逐渐成为企业整体营销体系中的核心战略，只有懂得完善网络营销建设，懂得迎合消费人群心理的企业，才可能得到更好的发展。

【思考】

- (1) 什么是网络营销？网络营销有哪些形式？
- (2) 阿里巴巴开辟境外市场，对网络营销市场和未来发展会产生哪些影响？



1.1 认识网络营销

网络营销自出现时起，就对市场环境、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，而且也对改善企业营销环境、培养核心竞争力、实现经营目标具有重要意义。



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) 网络营销未来有哪些发展趋势？

网络营销是以互联网（包括移动互联网）为基础，利用网络媒体、社交平台的交互性，来辅助企业实现营销目标的一种方式。不管是企业营销人员，还是从事营销相关工作的人员，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，这样才能取得理想的营销效果。本节将对网络营销概述、网络营销的产生与发展、网络营销的特点与功能、网络营销的发展趋势与前景等知识进行介绍，帮助用户认识网络营销，为了解网络营销环境打下基础。

1.1.1 网络营销概述

网络营销作为一门新兴学科，目前并没有完整统一的定义，原则上，网络营销是以互联网媒体为传播平台，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，借助互联网来满足顾客需求，它不是对某种方法或某个平台的应用，而是包括规划、实施、运营和管理等内容，贯穿于企业开展网络活动的整个过程。



1. 网络营销不独立存在

在了解网络营销的概念时，首先必须明确网络营销不是独立存在的。随着营销环境的不断变化和发展，营销方式也在逐步发生转变，网络营销作为企业整体营销战略的一个组成部分，不能脱离一般营销环境而独立存在，甚至在很多情况下，网络营销理论都是传统营销理论在互联网环境中的应用和体现。

2. 网络营销不等于网络销售

目前的网络营销活动多用于实现产品销售、提升品牌形象，从本质上讲，网络营销是一种手段和方式，而网络销售则是网络营销发展到一定程度时可能产生的结果。此外，提升品牌形象、改善服务状态、提升消费者的忠诚度、扩展对外信息发布和传播渠道等，都是网络营销可能带来的结果。

3. 网络营销不等于电子商务

网络营销是一个整合的营销过程，包含各种营销模式和策略，网上调查、网络市场研究、目标市场选择、网络策划、网络宣传、网络分销等都属于网络营销的范畴。而电子商务的核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程。网络营销和电子商务均基于互联网而开展，网络营销可以为促成电子化交易提供服务支持，是电子商务中的重要环节，起到重要的信息传递作用。

1.1.2 网络营销的产生与发展

网络营销是建立在互联网的基础上的，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，各大公司开始利用互联网技术为用户提供信息服务与拓展公司业务，并以新的方式和理念，通过一系列网络营销策划，探索与发展出了新的营销模式。

1. 网络营销的产生

网络营销的产生是多方因素影响的结果，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，网络营销开始逐步出现并冲击着传统的营销模式。针对网络市场特征实施的营销活动，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，网络营销推广的优势和形势也开始慢慢扩大，并快速在各个行业和领域普及。
- **消费观念：**传统市场营销观念向现代市场营销观念的转变，让消费者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，消费者需求更加多样化、个性化，消费者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。同时，网络时代信息获取的便捷性，增强了消费者的消费主动性，也方便消费者进行对比，增加了消费者对商品的信任感。
- **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消费者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，而价格也是影响消费者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，网络营销更方便采集消费者数据，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年前后，一些企业才开始尝试运用网络营销手段。我国网络营销虽然起步较晚，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，使网络营销发展至今，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，网络营销开始走向实际应用。
- **发展应用阶段（2001~2004年）：**2001年之后，网络营销正式进入实质应用

和发展时期。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中最突出的特点是第三方网络营销服务市场的蓬勃兴起，网站建设、网站推广、网络营销顾问等业务均获得了快速发展，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升，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年之后，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，建立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年以后，网络营销向开放式转变，传统网络营销方法不断调整和创新，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。

1.1.3 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广泛的传播和有效的交换，然而与传统营销相比，构建于互联网的网络营销由于互联网的特性，衍生出很多独特鲜明的特点和功能。

1. 网络营销的特点

网络营销随着互联网的变化而发展，相比传统市场营销手段，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，创造更多营销价值。
- **交互的便捷性**：互联网的信息沟通功能不仅方便企业展示商品目录、提供商品信息，还方便用户对产品信息进行搜索、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，客户在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，以消费者为核心和主

导的营销方式更加人性化，客户可以根据自己的需求选择服务，在信息提供和交互沟通的基础上，更有利于双方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：**在数据时代，企业不仅可以储存信息并及时提供信息供用户查询，同时信息获取的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變化做出反应，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，如店面租金和人工费用等。

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，网络营销主要表现出以下基本职能。

- **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，以及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，企业可以通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客关系和更多的直接收益。
- **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，由于经营资源有限，发布新闻、投放广告和开展大规模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更为重要。而对于大型企业而言，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手段向目标用户、合作伙伴和其他公众等群体传递。互联网不仅为企业发布信息提供便捷的途径，还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。
- **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，各种网络营销方法均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



的企业网站本身就是一个网上交易场所。网上销售渠道建设并不限于企业网站和专业的电子商务平台,随着网络营销不断向多元化方向发展,市场上也将继续涌现新的网上销售形式。

- **顾客服务:** 从形式最简单的FAQ(常见问题解答)到各种即时信息服务,互联网为网络营销的客户服务提供了更加方便的手段。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响网络营销的实际效果。
- **顾客关系:** 顾客关系对于开发顾客的长期价值至关重要。以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略,网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段;通过网络营销的交互性和良好的服务手段,增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。
- **网上调研:** 利用网络进行市场调研具有调查周期短、成本低的特点,网上调研不仅为制订网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网上调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上调研与网络营销的其他职能具有同等地位,既可以依靠其他职能的支持而开展,同时也可以相对独立进行,网上调研的结果反过来又可以为更好地发挥其他职能提供支持。

1.1.4 网络营销的发展趋势与前景

互联网是一个辐射面广、交互性强的媒体,它的飞速发展不仅让网络营销逐渐崛起,其方便、实惠的营销形式还逐渐改变了人们的生活。越来越多的行业和领域开始开辟新的网络营销模式,网络营销的思维模式开始逐渐发生变化。

最开始的网络营销思维主要表现为技术思维,即以技术为导向,注重网站建设和推广技术的本身。后来逐渐发展至流量思维,这个时期网站流量就是网络营销的重要指标,也是网站运营的核心目标。新时期的网络营销开始体现粉丝思维和生态思维,以人为本,关注用户价值,重点建立用户与用户之间、用户与企业之间的价值关系网络,创造客户价值成为网络营销的出发点和落脚点。

- **大数据营销:** 科技的发展为大数据营销提供了极大的助力,大数据营销成为企业发展中必不可少的战略之一。运用大数据技术,结合各种媒介资源,对线上和线下资源进行整合,可以全面利用起企业资源,实现精准营销。
- **内容营销:** 在消费者掌握信息自主选择权的今天,被动地向消费者传递信息已经不再是营销重点,生产和利用价值内容吸引目标消费人群的主动关注才