

# 网站推广 120 种方法

新竞争力网络营销管理顾问

2011 年 9 月

版权所有：深圳市竞争力科技有限公司

官方网站：<http://www.jingzhengli.cn>

知识产品：<http://ma.jingzhengli.cn>

培训中心：<http://www.jingzhengli.com.cn>

官方微博：<http://weibo.com/jingzhengli>

注：“新竞争力”是深圳市竞争力科技有限公司的注册商标

## 版权声明：

本文档由深圳市竞争力科技有限公司提供免费下载及非商业用途的使用，请勿以任何形式公开传播。深圳市竞争力科技有限公司并未授权任何单位或个人对本研究报告进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频、现场培训等形式进行传播，无论这种传播是否具有商业目的，均被视为侵犯版权的行为。

如需在文章、书籍、公开培训等场合引用本文的观点和研究结论，请明确说明资料来源：新竞争力网络营销管理顾问（[www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)），《网站推广 120 种方法》，（2011.9）

《网站推广 120 种方法》由 **礼氏物语** 高档礼品网站特别支持！

**礼氏物语** ([www.lishiwuyu.com](http://www.lishiwuyu.com)) 为中国互联网协会大学生网络营销能力秀活动 (abc.wm23.com) 指定实践平台, 由深圳市竞争力科技有限公司提供礼氏物语网站运营维护。礼氏物语网站提供丰富的礼仪文化资讯, 网上销售黄金礼品、高档茶礼、收藏品、高级保健品和生态农副产品等亲情礼品和商务礼品。每家供应商、每个产品均经过大学生网络营销能力秀组委会人员的实地考察和严格挑选, 确保每一件产品的可信、可靠。



礼氏物语微博:  <http://weibo.com/lishiwuyu>  <http://t.qq.com/lishiwuyu>

## <适合群体>

本书适合作为网站推广的入门普及型阅读材料。

系统的网络推广和网络营销培训请参考新竞争力网络营销培训课程:

[网络营销培训课程目录 \(企业内训\)](#)

[高级网络营销培训课程目录 \(公开课\)](#)

## <参考网站>

本书内容主要参考网站:

<http://www.marketingman.net/>

<http://www.jingzhengli.cn/>

<http://www.wm23.com/>

特对以上网站文章作者表示感谢!

新竞争力网络营销管理顾问最新培训课程及最新资料下载敬请关注“新竞争力网络营销培训”微博: <http://weibo.com/xjzl>

## 冯英健 序

在新竞争力网络营销管理顾问多位同事的努力之下，免费电子书《网站推广 120 种方法》终于完成了，让我突然产生了如释重负的感觉。

2004 年 11 月 12 日，我在网上营销新观察网站发布了 [网站推广 120 种实用方法 连载预告](#) 并计划于 2005 年上半年完成书稿写作，然而实际情况是，2005 年初因为创建新竞争力网络营销管理顾问 ([www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn))，此后就一直“为别人的电子商务忙碌”（我的微博个人介绍语）。所以，这个免费电子书的写作计划就一直成了“计划”。

转眼已过去了差不多 7 年时间，这期间也数次开工写作，但都因各种更为紧急的工作所中断，所以，心理一直觉得非常愧疚。后来，和新竞争力的同事们一起制定了新的写作计划，大家一起努力，尽快完成这个胡子工程。新竞争力的周熙博士、胡宝介、柯静、孙凤英、余沙沙等都做了大量的资料收集和 content 编辑工作，在此一并表示感谢。当然，《网站推广推广 120 种方法》内容目前还不完善，我们将不断修订，逐步把最有价值的内容奉献给大家。

2011 年 8 月，新竞争力运营的高档礼品网站礼氏物语 ([www.lishiwuyu.com](http://www.lishiwuyu.com)) 网站开始试运营，礼氏物语讲究送礼之道，提供原产地纯生态或纯手工生产的高尚礼品在线销售。经过漫长时间完成的纯生态超低炭无污染免费电子书《网站推广推广 120 种方法》算是新竞争力送给所有网络营销爱好者的一份小小礼物吧，希望对您有所帮助。

冯英健 2011 年 9 月 2 日 于深圳

微博 <http://weibo.com/fyj>

## 《网站推广 120 种方法》目录

前言 网站推广简述.....	5
网站推广涵义.....	5
网站推广分类.....	5
第一讲 基于网站优化的搜索引擎推广.....	10
网站优化.....	10
搜索引擎推广.....	20
第二讲 电子邮件推广方法.....	27
第三讲 资源合作推广方法.....	30
第四讲 Web2.0 营销推广方法.....	34
即时通讯IM.....	34
其他Web2.0 营销.....	38
第五讲 网络广告推广方法.....	49
展示类广告.....	49
分类广告.....	52
其他广告.....	53
第六讲 信息发布推广方法.....	54
内部渠道.....	54
外部渠道.....	56
第七讲 病毒性营销推广方法.....	62
第八讲 线下推广方法.....	67
第九讲 综合网站推广方法.....	70
第十讲 数据分析推广方法.....	76
后语 网站推广延伸.....	78

# 前言 网站推广简述

## 网站推广涵义

所谓网站推广，目的在于让尽可能多的潜在用户了解并访问网站，通过网站获得有关产品和服务等信息，为最终形成购买决策提供支持。一般来说，除了大型网站，如提供各种网络信息和服务的门户网站、搜索引擎、免费邮箱服务商等网站之外，一般的企业网站和其他中小型网站的访问量通常都不高，有些企业网站虽然经过精心策划设计，但在发布几年之后，访问量仍然非常小，每天可能才区区数人，这样的网站自然很难发挥其作用，因此网站推广被认为是网络营销的主要任务之一，是网络营销工作的基础，尤其对于中小型企业网站，用户了解企业的渠道比较少，网站推广的效果在很大程度上也就决定了网络营销的最终效果。

通常来说，网站推广是为了增加网站访问量，而网络推广还包括利用网络渠道对政府、个人网络品牌等实施的推广。由于网络推广的对象更为丰富，因此网站推广可以视为网络推广的常见形式之一。

此外，网站推广和网络营销的概念也是有显著区别的，网站推广和网络营销的区别简言之即，网站推广的目标是流量而网络营销的目标是综合效果。网站推广重在推广，更关注通过推广后给企业网站带来的网站流量、访问量、注册量等。网络营销偏重于营销层面，更关注网络营销以后的实际经济效益。因而网络营销的最终目标是销售量及长期营销资源的积累，诸如提高企业知名度、提升企业形象、树立企业品牌等等。因此，网站推广是网络营销的核心工作，但网络营销不仅仅只是网站推广。

## 网站推广分类

网站推广需要借助于一定的网络工具和资源，常用的网站推广工具和资源包括搜索引擎、分类目录、电子邮件、网站链接、在线黄页和分类广告、电子书、免费软件、网络广告媒体、传统推广渠道等。所有的网站推广方法实际上都是对某种网站推广手段和工具的合理利用，因此制定和实施有效的网站推广方法的基础是对各种网站推广工具和资源的充分认识和合理应用。

网站推广分类的方式有很多种，如按照用户所获取网站信息的来源，可分为网上途径和网下途径；按照用户获取网站信息的主动性和被动性，可将获取信息的渠道分为主动渠道和被动渠道，网站推广手段也有主动和被动之分；根据网站所处的阶段，可以分为网站发布前的推广策略，网站发布初期的推广策略、网站

发展期和稳定期的推广策略等；根据用户了解网站信息所利用的具体手段，可以罗列出许多方式，如搜索引擎、分类目录、分类排行榜、网站链接、电子邮件、博客、百科词条、即时信息论坛、黄页、电子商务平台、网络广告、电子书、免费软件、网址大全书籍、报刊网站推荐等等，每一种方式均可作为一种网站推广的手段。由于这种分类方式难以穷举所有的网站推广方法，因此通常将这些方法穿插在其他网站推广类别中。

根据利用的主要网站推广工具，本将网站推广的基本方法归纳为以下 10 类：基于网站优化的搜索引擎推广方法、电子邮件推广方法、资源合作推广方法、网络广告推广方法、信息发布推广方法、Web2.0 营销推广方法、病毒性营销推广方法、线下推广方法、综合网站推广方法、数据分析推广方法等。这里将给出一般性的介绍，在后面的文章中将继续介绍这些各种推广方法的具体应用及其延伸。

#### （1）基于网站优化的搜索引擎推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。搜索引擎推广方法主要包括网站优化和搜索引擎推广两种。网站优化是搜索引擎推广取得成效的基础。

#### （2）电子邮件推广方法

以电子邮件为主要的网站推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。

#### （3）资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

#### （4）Web2.0 营销推广方法

Web2.0 营销是指即时通讯 IM、博客营销、微博营销、RSS 营销、百科平台、Ask 社区平台、论坛 BBS、各类圈子、贴吧等 Web2.0 应用、技术、理论的一个综合的表现。它的核心是注重用户的交互作用，让用户既是网站的浏览者，也是网站内容的建设者。

#### （5）网络广告推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告主要包括展示类广告、分类广告、付费关键词广告、网站联盟广告、Email 广告、Web2.0 广告等。而付费关键词广告和网站联盟

广告将在第一讲搜索引擎推广方式中介绍；Email 广告将在第二讲电子邮件推广方法中详细介绍。Web2.0 广告将在第四讲 Web2.0 营销推广方法中详细介绍。

#### （6）信息发布推广方法

将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的。信息渠道从资源所有权来分，包括内部渠道如企业网站、自建博客等，外部渠道如第三方 B2B、B2C 平台等；从渠道可使用时间长短来分，包括长期渠道如自建网站，短期渠道如合作伙伴的短期活动页面等；从是否需付费来分，包括免费渠道如免费分类信息发布网站，付费渠道如搜索引擎广告投放渠道等。本节主要从资源所有权角度来介绍企业供求信息的发布渠道。

#### （7）病毒性营销推广方法

病毒性营销方法并非传播病毒，而是利用用户之间的主动传播，让信息像病毒那样扩散，从而达到推广的目的。病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息，常用的病毒源包括免费电子书、免费软件、免费 FLASH 作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。

#### （8）线下推广方法

按照用户所获取网站信息的来源，可分为网上途径和网下途径，因此网站推广手段相应地也有网上推广和网下推广两种基本类型。网上获取信息的途径也就是本系列文章将主要介绍的网站推广渠道，但这些并不是用户获取有关信息的惟一渠道，事实上，网络营销并不拒绝网下的营销方法，两者并不矛盾，可以互相配合发挥各自的优势，从而获得更好的网站推广效果。这些线下推广的手段包括短信、彩信、线下活动、与有大量优质客户资源的企业合作、与传统媒介的合作、直邮广告 DM 等等。

#### （9）综合网站推广方法

除了前面介绍的常用网站推广方法之外，还有许多专用性、临时性的网站推广方法，如有奖竞猜、在线优惠卷、有奖调查、会员制销售、针对在线购物网站推广的比较购物和购物搜索引擎等。

#### （10）数据分析推广方法

在众多网站推广方法中，哪种/哪些方法对用户数量的增长效果最为显著？在众多的网站推广方法中，优先选择那些方法、如何将有限的营销预算分配在各种不同的网站推广方法上才能取得最佳效果呢？这就涉及到各种方法对访问量增长重要性的统计分析问题。



这些数据分析工具包括可视化网站工具、网站排名统计服务工具以及综合网站分析工具。对于一般的中小型企业而言，免费的 Google 网站访问统计 (Google Analytics) 工具和 51yes 网站流量统计工具就足够了。

根据以上分类，下表详细列举了网络推广的 120 种详细的推广方法，由于许多平台或工具具有多种功能，因此下表列举的时候可能出现重复的地方，这些重复体现出了该工具或平台的多功能性。

表 1-1 网站推广方法集合

推广分类	操作方法索引
基于网站优化的搜索引擎推广	<p>网站优化是对网站基本要素的优化，包括网站结构、网页布局、网页内容等：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 关键词优化：1 如何选择关键词、2 关键词布局；</li> <li>● 网站结构优化：3 建立合理的栏目结构、4 建立清晰的主导航和辅助导航、5 建立合理的网页结构布局、6 满足 SEO 对代码的要求、7 给你的网站制作一份地图；</li> <li>● 网站内容优化：8 让你的网页标题更具吸引力、9 添加 meta 标签、10 提供对用户有价值的内容、11 优化页面正文内容、12 网页内容发布规范、13 规范网站内容更新；</li> </ul>
	<p>搜索引擎推广是在网站优化的基础上网页内容获得搜索引擎尽可能多的收录并在搜索结果中占据领先优势</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 链接建设：14 网站交换链接、15 守株待兔式、16 主动出击式、17 增加关联网站；</li> <li>● 搜索引擎登录：18 技术性搜索引擎登录、19 分类目录型搜索引擎登录；</li> <li>● 关键词竞价排名：20 付费关键词广告、21 关键词竞价排名；</li> <li>● 网站联盟广告：22 网站内容广告、23 百度网盟推广</li> </ul>
电子邮件	24 外部列表推广、25 内部列表推广、26 电子邮件主题设计、27 发件人信息设计、28 电子邮件署名设计
资源合作	网站交换链接见 14-17、29 交换广告、30 内容合作网站、31 用户资源合作、32 流量联盟、33 广告联盟、34 内容联盟
Web2.0 营销	<p>即时通讯 IM：</p> <p>35 在线客服、36 在线导购、37IM 即时信息传播、38IM 表情推广、39IM 聊天窗口广告、40IM 界面广告、41IM 弹出广告、42IM 签名广</p>



	告、43 附加功能广告、44 QQ 群
	其他 Web2.0 营销：45 综合性论坛、46 专业性论坛、47 地方性论坛、48 博客社区、49 微博社区、50 百科 (wiki) 平台、51 Ask 社区平台、52 各种圈子、53 百度百科、54 百度知道、55 百度贴吧、56 百度空间、57 百度有啊生活推广、58 百度文库、59 RSS 营销、60Twitter、61Facebook
网络广告	展示类广告：62 标志广告、63 通栏广告、64 摩天大楼广告、65 巨幅广告、66 全屏广告、67 按钮式广告、68 弹出式广告、69 浮动广告、70 插播式广告、71 富媒体广告
	分类广告：72 分类广告
	其他广告：73 百度品牌推广、付费关键词广告见 20、网站联盟广告见 22-23、Email 广告见 24-28、Web2.0 广告见 38-44
信息发布	内部渠道：74 企业官方网站、75 企业官方博客、76 企业官方微博、77 企业电子书刊、78 注册会员、79 关联网站资源
	外部渠道：80 第三方 B2B 贸易平台、81 第三方 B2C、C2C 贸易平台、82 团购网站、83 网络社区、84 合作伙伴、85 企业黄页服务网站、86 分类信息服务网站、87 其他外部信息发布平台
病毒性营销	88 制作对用户有价值的免费软件、89 提供免费服务、90 编撰免费电子书、91 免费贺卡、92 免费电子邮箱、93 制作具有吸引力的 Flash、94 软文、95 使用视频、96 手机铃声下载、97 提供图片下载、98 提供综合便民服务
线下推广	99 短信营销、100 彩信、101 线下活动、102 与大量优质顾客资源的企业合作、103 与传统媒体的合作、104 直邮广告 DM
综合推广	105 事件营销、106 会员制销售、107 网站评比、108 访谈推广、109 网络竞赛、110 有奖活动、111 招聘推广、112 发布任务、113 数据库营销、114 签名营销、115 网摘推广、116 游戏推广、117 电子优惠券促销、118 图片推广
数据分析	119 Google Analytics 工具、120 51yes 网站流量统计工具

# 第一讲 基于网站优化的搜索引擎推广

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。

搜索引擎推广方法主要在网站优化前提下利用搜索引擎自然检索结果进行。而其中网站优化又包括了关键词优化、网站结构优化和网站内容优化；搜索引擎推广包括链接建设、搜索引擎登录、关键词竞价排名和网站联盟广告。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，不过大都是以这两种形式为基础。

从目前的发展现状来看，搜索引擎在网络营销中的地位依然重要，并且受到越来越多企业的认可，搜索引擎营销的方式也在不断发展演变，因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

## 网站优化

SEO 即搜索引擎优化 (Search Engine Optimization)，从字面意义来看，搜索引擎优化就是针对搜索引擎对网站进行优化，使网站获得更好的展示效果。如网站更容易被搜索引擎收录，通过搜索引擎检索与网站相关的内容时，网站内容在检索结果中排名靠前，容易被用户发现等。冯英健博士在《网络营销基础与实践 (第三版)》书中对搜索引擎优化给出如下定义：搜索引擎优化是网站优化的组成部分，是通过对网站栏目结构、网站内容、网站功能和服务、网页布局等网站的基本要素的合理设计，使得用户更加方便地通过搜索引擎获取有效的信息。

搜索引擎优化工作需在网站建设时就开始考虑和实施，因此，搜索引擎优化工作是从网站建设时就开始的推广工作。

## 关键词优化

关键词的选择是搜索引擎广告中最重要也是最有专业技术含量的工作之一，因为关键词的选择直接决定了广告的投资收益率。一些看起来用户检索量很大的通用词汇可能带来大量的点击 (意味着会花费大量的广告费用)，但却不一定获得很高的顾客转化率。因此，在选择关键词时，需同时考虑这些关键词的检索量、用户点击率以及转化率等因素。

### 1. 如何选择关键词

.....

选择关键词时，一般根据两种类型进行选择：核心关键词和长尾关键词。关键词还可分为通用性关键词和专业性关键词，通用性关键词一般检索量较大，但是不一定顾客转化率高，如用户检索某手机产品名称，可能只是想了解该手机产品的相关功能。而如果用户用“手机产品名称+价格+销售地点”这类的关键词组合进行检索，可能意味着该用户已经具有初步的产品购买意向。

如何策划关键词列表呢？一般来说，我们使用的关键词主要有几类：核心关键词、长尾关键词（扩展关键词）。

- **核心关键词：**一般是行业通用词汇，意思广泛、受众多，如工艺品、玩具等。核心关键词检索量大，但一般转化率较低，对产品较单一且重视转化率的中小企业最好少用。
- **长尾关键词：**包括关键词组合（含核心关键词的词组或句子）和语意扩展关键词（同义词、否定词、语境关联词等）。①核心关键词转化率低，但如果加上地理位置、材质、价格、行为召唤等词组进行扩展后，对潜在用户针对性更强，更容易形成顾客转化。如长尾关键词深圳毛绒玩具、iphone 手机购买等。②此外，由于用户检索或输入习惯等原因，还需考虑相关关键词的同义词或错别字。如同义词：毛绒玩具——公仔；错别字：义乌——义务等。

### 小贴士

- 可以通过 Google 关键词工具、百度关键词工具分析出任意关键词的搜索量以及衍生关键词的搜索量、搜索趋势、以及关键词的竞争程度；
- 有效长尾关键词的特点是：搜索引擎的搜索量很高而相对竞争网站或网页少；
- 建议网站为每一个有效长尾关键词建立一个独立的内容页，而且网页使用静态网页（静态网页的使用语言为 HTML，即 .htm、.html、.shtml、.xml 等为后缀的网页），利用搜索引擎抓取和收录以及排名。

### 延伸阅读

新竞争力网络营销思想库 [《长尾理论及其对搜索引擎营销策略的意义》](#)

## 2. 关键词的布局

.....

### 操作要点

- 关键词应该出现在网页标题标签里面；
- 由于搜索引擎难以识别图片，因此在网站设计过程，尽量避免重要的标题设计成图片，避免将网页的重要内容用图片来体现；
- 关键词的密度一般在 1%—7% 比较合适。关键词密度要合适，不能过度堆砌关键词，否则容易被搜索引擎视为作弊；
- 网站首页的正文内容应出现关键词，最好第一段第一句就有关键词。并且应依据从左到右，从上到下的阅读习惯，对关键词的分布有所侧重；
- 关键词的分布需要有序，不能在首页或者一个页面将所有关键词罗列，堆积，这样不仅不利于提高整体关键词在搜索引擎中的排名，反而会分散关键词的权重。

一般来说，应该根据页面特性将用户可能检索的关键字分布到不同的页面中。在首页上主关键词是优化的重点，从网页标题、关键词出现的位置、次数等等，都要比其他文字更加突出。

### 新竞争力案例

新竞争力运营推广的网站[九寨沟旅游资讯网](http://www.jingzhengli.cn)，不是将所有的服务包含在一个页面上，而是把每种服务都拆分，增加服务关键词的曝光度。新竞争力建议：增加一个含有有效关键词的网页，会增加一次你的网站在搜索引擎中露脸的机会，这种方式，对于中小企业的页面不多的网站来说，非常有效。

### 网站结构优化

当一个网站具备一定的规模后，如果网站栏目结构不清晰，导航系统不完善，便容易让访问者迷失。不止访问者，搜索引擎在对网站信息进行索引时，也会迷失，最终的结果，必定是访问者放弃访问网站，搜索引擎放弃索引网站内容。

网站结构优化一般包括物理结构和逻辑结构。网络物理结构指的是网站真实的目录及文件所存储的位置所决定的结构。而逻辑结构或链接结构指的是所有网页内部链接所形成的逻辑的或链接的网络图。

### 3. 建立合理的栏目结构

.....

网站栏目结构是网站的基本框架，合理的栏目结构便于用户通过网站方便快速的获取信息，也便于搜索引擎顺利的收录网站每个页面，因此，网站栏目结构是网站优化的基本要素之一。合理的网站栏目结构，其实没有什么特别之处，无非是能正确表达网站的基本内容及其内容之间的层次关系。

网站栏目结构包括两个方面：

- 扁平式：所有网页都存在网站根目录下，适合于小型网站；
- 树形结构：根目录下分成多个频道，或者叫类别、目录等，然后在每一个频道下面再放上属于这个频道的网页，适合大网站。

### 4. 建立清晰的主导航和辅助导航

.....

主导航一般体现为一级目录，通过它们用户和搜索引擎都可以层层深入访问到网站所有重要内容，因此，主栏目必须在网站首页的醒目位置出现，

给每个页面增加一个辅助导航。辅助导航是用户通过主导航层层深入到目标网页的访问过程中的路径提示，可以帮助用户迅速确定当前网页所处位置而不至于迷失方向，并方便返回上一级页面直至首页。

### 5. 建立合理的网页结构布局

.....

网页布局是指当网站栏目结构确定后，为了满足栏目设置的需求进行的网页模板设计，包括网页结构定位方式、网站菜单和导航的设置、网页信息的排放位置等。

网页结构布局对于用户获取信息以及搜索引擎获取信息都有较大的影响，因此，网页布局优化需要从用户和搜索引擎两个角度来考虑。其实，搜索引擎浏览网页和用户阅读方式是一致的，一般为从上到下，从左到右。

合理的网页结构布局是为了更好的展示网页内容，在网页布局优化方面，需要注意以下问题：

- 最重要的信息应出现在最显著的位置；
- 做好你的网站内部链接：网站应有意识的将重要页面关键词链接于其他页面，增加相应页面的 pr 值，如一篇文章结束后的相关文章页面。网站内部链接是一个自我信任的过程，清晰有序的内部链接是对搜索引擎友好的一种表现；
- 网站的层次尽可能不要超过三个；
- 首页不断更新的信息（如新闻动态等）应该有一定的稳定性，过快的更新信息容易被搜索引擎错过，这就要求给与滚动信息足够的空间。

## 延伸阅读

参考新竞争力免费电子书： [《搜索引擎优化知识完全手册》](#)

## 6. 满足 SEO 对代码的要求

.....

### 操作要点

- 使用 CSS 给网页减肥

CSS (Cascading Style Sheets) 中文翻译为网页样式表，通过 CSS 网页可以遵循统一的文字格式，在不影响网站结构的情况下使得各个网页的文字符号设定的规范。在搜索引擎优化中，可以通过 CSS 将 JavaScript 等置于网页之外而以链接方式引入使用，还可以将网页开头的一些不重要的编码移到网页末尾，不仅给网页减肥，而且可以便于搜索引擎快速阅读中心内容。

- 避免导致搜索引擎出错的框架结构



Google 指出框架可能导致搜索引擎出错。在网络模式下，一页只能显示一个网址，而使用框架的网页在一个单页中显示几个网址，搜索引擎查看网站时，当遇到多个网址的时候，只能访问其中一个页面而忽略其他网页了。

- 外置 JavaScript 减轻代码量

将一些为了特殊效果而编写的大段 JavaScript 代码保存为一个外置的文件，这样可以极大优化搜索引擎阅读网页的过程，提高网页显示的速度。

- 尽量生成静态化网页

现代网站的许多网页是采用编程语言和数据库相结合的方式来制作的。但是由于网页的实质信息是存储在数据库里面的，只要用户来访问的时候用过选择变量网页才生成。而搜索引擎不会选择变量，因为可能导致搜索引擎无法找到信息。因此，一般来说为了更好的获取搜索引擎的青睐，可以制作大量的静态网页并且将它们链接到相应的动态页；或者使用软件将动态 URL 转化为静态 URL。

## 延伸阅读

新竞争力网络营销研究： [《CSS样式对搜索引擎优化的影响》](#)

## 7. 给你的网站制作一份网站地图

.....  
.....

地图的作用在于给使用者指引方向并迅速找到目的地。网站地图 (sitemap)，顾名思义，就是为了让访问者了解网站结构并迅速找到目标页面。网站地图是辅助导航的手段，最初是为用户设计，以方便用户快捷到达目标页。

- 良好的网站地图设计常常以网站拓扑结构体现复杂的目录关系，具有静态、直观、扁平、简单的特点；
- 多采用文本链接，不用或少用修饰性图片，以加快页面加载速度；
- 需要注意的是，网站地图也要突出重点，尽量给出主干性内容及链接。

## 网站内容优化

网站内容是网站中最活跃的因素，也是网站的价值所在。新竞争力总裁、网络营销资深专家冯英健于 2005 年 4 月提出“搜索引擎营销的核心思想是基于网站有效文字信息的推广”这一结论<sup>1</sup>，可见，离开有效的文字内容，也就谈不上搜索引擎优化了。

丰富的内容是一个网站吸引用户浏览的基本因素。内容之于网站的重要性，已经被众多网络营销人员重视。试想一个内容永远一成不变的网站，如何能吸引用户回访？没有新的内容，搜索引擎同样不会对你的网站感兴趣。搜索引擎收录的信息量是以网页数为单位的，被收录的每一个网页都有被用户发现的机会，也只有被搜索引擎收录才能获得搜索引擎推广的机会。因此每增加一个页面，就相当于增加了一次网站被用户发现的机会。

网站内容优化主要内容包括如下几个方面：

## 8. 让你的网页标题更具吸引力

.....

网页标题是搜索引擎最先呈现给用户的信息。因此，好的标题设计对搜索引擎优化是很重要的。网页标题是对网页内容的总括，每一个页面都应该有一个独立的标题，以概括该网页的核心内容，并区别于其他网页。

标题设计当然对用户越有吸引力越好，但一定要与页面内容相符，否则用户进去网页后，发现内容不符后会对网站失去信任。

### 操作要点

- 标题的设计应关注关键词。标题含有至少 1 个重要关键词，且与网页内容相呼应；
- 尽量不用网上出现过很多次的网页标题，除非概念定义等无法改变；
- 网页标题要简明概要的反应网页内容，针对目标客户的需求进行编写。

### 延伸阅读

<sup>1</sup> <http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/s01/01025.htm>

网站的每一个页面都应该有独立的标题，在新竞争力推出的[《机械行业网络营销研究报告》](#)中显示，110 家企业中，仅有 32 家企业网站每个网页都有独立标题，这是企业网站经常出现的问题之一。

## 9. 添加 meta 标签

网站 meta 标签是搜索引擎优化的基本内容之一，网页 meta 标签设计被许多网络营销人员重视。虽然 meta 标签并不是所有搜索引擎进行网页排名的依据，但是正确合理的 meta 标签对于主流搜索引擎建立网页索引信息仍然非常重要。meta 标签内容不合理，或与网页内容不一致，很有可能被搜索引擎视为低质量网页，而如果堆砌关键词太多，则有可能被视为作弊，被搜索引擎惩罚。因此，网页 meta 设计也是不能马虎的。

meta 标签内容包括关键词 (keywords) 和网页描述 (description)。关键词选择与网页内容最相关的核心关键词即可，数量无需太多；网页描述应为一段描述性语句，是对网页内容的摘要，一百字左右即可，应尽可能准确的描述网页核心内容，并包含有效关键词。

### 新竞争力案例

中国小商品城网首页的 meta 描述如下：

```
<meta name="description" content="中国小商品城网 www.onccc.com 下属浙江中国小商品城集团股份有限公司，是代表义乌中国小商品市场的官方网站，实现小商品有形市场和无形市场的有机结合，最权威的小商品批发网上市场，致力于成为全球最大的网上小商品城。"/>
```

```
<meta name="keywords" content="义乌小商品市场，中国小商品城，小商品批发" />
```

## 10. 提供对用户有价值的内容

对于网页正文内容的优化，需遵循两个原则，一是对用户有价值；一是便于用户发现，即提高内容的可见度。

提供对用户有价值的内容包括如下几个方面：

- 产品分类，让用户轻松找到需要的内容

企业的核心内容是围绕产品/服务的信息。为了用户获取信息更加方便，企业网站上的产品信息应全面反映所有系列和各种型号的产品，还可以将产品信息按照产品类别分为不同的子栏目，方便用户快速查询产品信息。

- 产品描述，打动你的用户

企业网站上的产品信息仅有目录和图片是不够的，需要对产品进行详尽的文字介绍。企业在产品信息中除了产品型号、性能等基本信息之外，其他有助于用户产生信任和购买决策的信息，都可以用适当的方式发布在企业网站上，如有关机构、专家的检测和鉴定、用户评论、相关产品知识、技术资料等。越全面的产品信息越有助于客户进行判断和产生信任。

- 丰富网站内容

网站内容推广策略是指利用网站的内容本身来作为一种推广策略，其实质在于将网站的内容策略与推广策略结合起来，让网站内容在为用户提供有价值信息的同时，也为网站自身的推广发挥作用。以内容为手段的网站推广策略，就是尽可能增加网站上的有效内容，丰富的网站内容对于用户获取有效信息。

- 增加网站功能

提供有价值的网站功能和网站服务也是有效的网站推广手段，网站本身除了具备基本的功能外，拓展的功能会吸引用户，例如一些网站增加了 IP 查询，手机号码查询等功能，以此来留住客户。

- 专题推广，让你的网站有所侧重

网站建设时应该具备一定的拓展性，有专题推广的设置和管理，可以针对新推出的产品，重点推广的产品，热门产品建立相关的专题，让你的网站有所侧重。

- 图片优化

网站需要一定的图片支撑，对图片进行适当的优化，也是推广的一种方式。图片 ALT 属性，不能为空，加入关键词。

## 延伸阅读

- 在新竞争力近期推出的《[机械行业网络营销研究报告](#)》中显示：110 家企业中，有 98 家企业产品分类明确。良好的产品分类会满足用户的心理需求，是对用户体验的一种优化。
- [新竞争力《网站内容推广策略》](#)：

## 11. 优化网页正文内容以提高内容的可见度

.....

对于搜索引擎来说，搜索引擎只“认识”文字内容，而不能识别图片和视频，因此，每个网页应有适量的文本内容。如一个产品介绍页面，除了用图片介绍产品外观、结构外，还应用一段文字描述进行介绍，可以对产品特性、使用说明、注意事项等进行说明。为便于潜在用户能通过搜索引擎检索找到该网页，网页文本内容中应包含适量的关键词，并与网页标题，meta 信息相呼应。

### 操作要点

- 在摘要或者比较靠前的段落中，至少出现一次网页标题（或者基本接近）的文字，并且包含本文的重要关键词；
- 为了突出核心关键词，可采用过渡性语言、总结性语言（类似摘要，突出主题）、关键字融合等。

## 12. 网页内容发布规范

### 操作要点

- 文章发布前的精加工，再修改和检查一次；
- 垃圾代码清除：从其他网页或者文档拷贝出来的内容可能含有无用的垃圾代码，要删除这些代码；
- 不要使用全角字符；
- 发布完成后从首页、栏目页面的文章标题打开检查。

## 13. 规范网站内容更新

### 操作要点

- 保持正常的更新周期，每天至少更新一篇；
- 新网站不适合一次性发布很多文章；
- 首次发布的文章要保持在首页停留 2 周左右，确认搜索引擎已经收录。

企业官方网站运营，是网络营销的重要环节。举例说明：网站运营相当于一个公司的运营，把所有的框架和部门都成立好，如何有序开展日常工作，才能保证公司的盈利，这就是运营。对于网站也同样适用，当一个网站全部的框架做好之后，如何实现网站存在的价值，就是网站运营的目的。因此网站运营是一个日常的工作，并不能急于求成，也不会一下就带来显著的效果，按部就班、有理有序的开展各项工作，网站的价值就能实现。

## 搜索引擎推广

### 链接建设

高质量的外部链接，会提高网站在搜索引擎中的权重，获得被搜索引擎收录的机会，并提高网站搜索排名。

获得高质量的导入链接的方法有很多，如与其他网站交换链接，通过在重要网站发布文章链接到自己的网站，将自己的网站登录到搜索引擎等。

#### 14. 网站交换链接——最常用的资源合作推广

.....

网站交换链接，也称为友情链接、互惠链接、互换链接等，是具有一定资源互补优势的网站之间的简单合作形式，即双方分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称，并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的，因此常作为一种网站推广手段。

### 操作要点



- 网络营销人员进行外部链接推广时应有这样的认识：即使获得上百个质量低劣的或内容毫不相干的站点的链接，也抵不上一个高质量且内容高度相关或互补的站点的链接；
- 无论是导出链接还是内部链接，都要保证链接正确有效而不是死链接，死链接过多不仅给用户造成不便，导致极差的用户体验，同时也极不利于搜索引擎友好，影响搜索引擎排名。

### 15. 守株待兔式——高价值内容被主动链接或转载

.....

这里的守株待兔绝不是像寓言中的农民什么事也不干就干等兔子上门，而是需要先提供兔子们喜欢的胡萝卜，吸引他们主动过来。在网站上提供丰富的、用户感兴趣的、对用户有价值的信息，其他相关网站会主动转载相关内容，或直接链接到你的网站，从而获得外部链接。尤其当你的网站提供很多相关免费资源、知识库时，被其他网站链接和转载的机会都很高。这样的外部链接是最获搜索引擎赏识的链接，也是搜索引擎重视外部链接的根本原因。

### 16. 主动出击式——在重要网站发布专业文章

获得高质量的外部链接，除了与相关网站交换链接，提供高质量内容以获得其他网站的转载和主动链接外，还可以采取另一种主动出击方式：在重要网站上发布专业文章，在文章内容中或作者简介或签名中加上网站链接，这样既可以获得高质量的外部链接，亦有可能直接获得目标客户。而且文章若被转载，将获得更多的外部链接。

### 17. 增加关联网站

.....

关联网站，通常是指同一个机构所拥有或控制的各个独立的网站（包括二级域名的网站），但这些网站之间具有互相推广的关联关系。关联网站推广是很多互联网公司（或者以互联网为主要营销手段的企业）秘而不宣的成功“秘诀”。

### 延伸阅读

- 在某些产品为导向的大型企业中，关联网站的推广策略应用广泛，例如海尔集团，下属有 22 个关联网站，参考新竞争力 [《电子信息百强企业网络营销研究报告》](#) 每个独立的网站针对不同的产品进行专题性质的宣传和推广，更具针对性。
- 新竞争力 [《关联网站的网络营销的意义》](#)
- 新竞争力 [《网页设计与用户体验》](#)
- 新竞争力 [《网站易用性建设A-Z》](#)
- 新竞争力 [《效益型网站:企业网络营销的必然选择》](#)
- 新竞争力 [《企业网站建设指导规范免费下载》](#)

## 搜索引擎登录

### 18. 技术性搜索引擎登录，让所有人找到你

搜索引擎注册（有时也称为“搜索引擎加注”、“搜索引擎登录”、“提交搜索引擎”等）是最经典、最常用的网站推广方式之一。当一个网站发布到互联网上之后，如果希望别人通过搜索引擎找到你的网站，就需要将你的网站基本信息（尤其是 URL）提交给搜索引擎。

#### 小贴士

各个搜索引擎具有“提交网站”页面，进入该网页然后输入自己的网址，提交即可，一般不需要网站介绍、关键词之类的附加信息。目前搜索引擎的提交（或被自动收录）是免费的。

Google提交网站的地址：<http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>

百度提交网站的网址为：[http://www.baidu.com/search/url\\_submit.html](http://www.baidu.com/search/url_submit.html)

### 19. 分类目录型搜索引擎登录，让搜索更有针对性

分类目录型搜索引擎不同于技术型搜索引擎，它不会自动收录企业网站，企业必须自己向该搜索引擎提交网站信息，并且通过该分类目录型搜索引擎的审核，才能被该分类目录型搜索引擎收录。一般来说，分类目录注册有一定的收录标准，因此要求企业事先准备好相关资料，如：网站名称、网站简介、关键词等。

分类目录登录是最传统的网络推广手段之一。最初分类目录登录是免费的，但现在多数重要的分类目录型搜索引擎都已开始收费，只有少数还可以免费登录。

目前分类目录登录的效果也越来越不明显了，只有部分英文分类目录搜索引擎网站（如 DMOZ）仍具有较高可信度和知名度，因此这种营销模式目前主要用于外贸推广中。

### 小贴士

由于 Google 比较看重企业网站是否登录了分类目录型搜索引擎，因此建议企业网站为了更好的搜索排名，登录一些常见的分类目录型搜索引擎。

- 国内推广：新浪的<http://dir.iask.com/>;
- 外贸网络推广：DOMZ的[http://www.dmoz.org/World/Chinese\\_Simplified/](http://www.dmoz.org/World/Chinese_Simplified/)

## 关键词竞价排名

### 20. 付费关键词广告——Google AdWord 广告

.....

Google AdWord 广告是一款在线广告投放和管理系统，广告主可以透过这个系统直接向 Google 公司购买关键词广告。Google AdWord 提供了多种广告格式，常见的格式为文字广告、图片和动画广告。

关键词广告是付费搜索引擎营销的主要模式之一。企业应当针对自己网站的需要和搜索引擎的应用特点进行关键词广告的投放。

Google AdWords 相对百度关键词投放来说，更加的细化，且不管从地域选择还是投放媒体来说，选择的权利更加扩大。Google AdWord 搜索关键词展示广告

普遍适用于绝大部分产品和服务的网络营销活动，而且效果都比较显著，是很多企业的首选。

### 小贴士

- 企业通过购买 Google AdWord 广告而获得搜索引擎的竞价排名不仅仅和企业付费的高低有关而且还和关键词的质量有关，因此关键词策划是 Google Adwords 搜索广告的关键。关键词质量的高低，直接影响广告投放效果。

### 延伸阅读

关键词广告的投放技巧，请参考新竞争力 [《Google AdWords关键字广告高手速成指南》](#)

## 21. 关键词竞价排名——百度凤巢搜索引擎广告

2009 年 12 月 1 日之前，以“竞价排名”为主的搜索营销平台一直是百度最主要的收入和利润来源。百度关键词付费广告的模式基本是按照对购买同一关键词的网站付费最高者排名靠前的原则。但由于其存在的商业信息和非商业信息混淆日益显露出来的弊端和问题饱受争议，因此 2009 年 12 月 1 日，百度按照计划正式全面启动新一代搜索营销系统凤巢，从而取代原有的百度 8 年之久的搜索营销模式“竞价排名”。

百度凤巢系统的推出正是为了把普通搜索信息和竞价排名搜索结果区分开来，实现自身商业利益与商业道德的良好平衡。

### 小贴士

- 在百度凤巢系统推出之前，企业通过购买 Google AdWord 广告而获得搜索引擎的竞价排名不仅仅和企业付费的高低有关而且还和关键词的质量有关；而企业通过购买百度的关键词推广而获得的搜索引擎竞价排名仅仅和企业付费有关。改版后的百度凤巢系统慢慢向 Google AdWord 系统靠拢。

- 百度凤巢的费用相对较高，但是百度在中国国内的市场占有率相对 Google 较大。因此，具体选择哪一个方式依据企业自身的行业和产品需要而定。

## 网站联盟广告

### 22. 网站内容广告——Google AdSense

Google 的搜索引擎付费广告主要包括两种形式。一种是 Google AdWord 即搜索关键词广告；第二种是 Google AdSense 即网站内容广告。

Google AdSense 网站内容广告分为四种类型：Google AdSense 网站内容文字展示广告、Google AdSense 网站内容图片展示广告、Google AdSense 网站内容 Flash 展示广告以及 Google AdSense 网站定位展示广告。

#### 操作要点

- Google AdSense 网站内容文字展示广告的投放技巧同 Google AdWord 搜索关键词展示广告在关键词的组织、广告的撰写以及投放载体的筛选等方面都有相通之处；
- Google AdSense 网站定位展示广告是一种类似门户网站广告的广告形式。该类广告更适合品牌营销，由于这类广告绝大部分出现在知名网站的重要栏目和页面上，因此花费较大。

Google AdSense 网站内容广告是一种类似联盟营销的广告，因为载体是众多的网站，所以这种广告产品复杂。而且使用关键词匹配投放方式受到不同网站的影响，需要经验丰富的人士才能获得较好的投放效果。

#### 小贴士

Google AdWord 与 Google AdSense 的异同：

- (1) 相同之处：都是 Google 旗下的广告联盟；
- (2) 不同之处：
  - AdWord 面向广告商，即广告商可以通过 AdWord 花钱在 Google 搜索及其它 Google 联盟的服务上投放广告；
  - AdSense 是面对网站主即站长，即针对各类网站在这些网站上投放 Google 的广告，当发生点击时，站长将获得广告佣金；

- AdWord 是提供给广告商做广告的平台，而 AdSense 是通过在网站上投放广告赚 Google 的广告佣金钱。前者是企业主花钱，后者是网站主即站长赚钱。

### 23. 百度网盟推广

.....

百度网盟推广（<http://wangmeng.baidu.com/>）以百度联盟数万家合作伙伴作为投放和传播平台。客户可以自行选择投放网站和地域，将各种类型的推广信息（文字/图片/Flash等）展现在百度各类联盟网站上。

百度网盟推广主要分为两种类型：

- 企业主：以 30 万家优质网站为推广平台，以丰富的样式将企业主的推广信息展现在目标人群浏览的各类网页上，有效提升企业主的销售额和品牌知名度；
- 站长：百度网盟推广合作业务，可以分析网站页面的内容，将与页面主体最相关的百度推广信息投放到该页面，为百度推广客户和您带来效益的最大化。

#### 延伸阅读

参考新竞争力 [《搜索引擎营销信息传递的一般过程与基本任务》](#)



## 第二讲 电子邮件推广方法

以电子邮件为主要的网站推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。电子邮件营销按照是否经过用户许可来划分，可分为许可 Email 营销（Permission Email Marketing, PEM）和未经许可的 Email 营销（Unsolicited Commercial Email, UCE）。一般来说，许可营销比传统的推广方式或未经许可的 Email 营销具有明显的优势，比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。

根据《[Email 营销](#)》（冯英健 著）的相关介绍，许可 Email 营销所应用的用户电子邮件地址资源的所有形式，可以分为内部列表 Email 营销和外部列表 Email 营销，或简称内部列表和外部列表。内部列表也就是通常所说的邮件列表，是利用网站的注册用户资料开展 Email 营销的方式，常见的形式如新闻邮件、会员通讯、电子刊物等。外部列表 Email 营销则是利用专业服务商的用户电子邮件地址来开展 Email 营销，也就是电子邮件广告的形式向服务商的用户发送信息。许可 Email 营销是网络营销方法体系中相对独立的一种，既可以与其他网络营销方法相结合，也可以独立应用。

### 24. 外部邮件列表推广

外部邮件列表为第三方发送，用户对邮件信任程度取决于服务商的信用、企业自身的品牌，邮件内容等因素。外部列表推广由服务商根据服务协议发送邮件。

#### 操作要点

- 一般来说，每次外部 Email 营销活动的目的、内容、形式、规模等可能各不相同，需要根据营销策略确定营销活动目的、期望目标等；
- 不需要企业自己建立用户资源，而是通过选择合适的 Email 营销服务商，在服务商的用户资源中按照一定条件选择潜在用户列表；
- 每次发送邮件均需要向服务商支付费用。

外部邮件列表信息传播覆盖面较大，有助于企业提升品牌形象和产品推广。

### 25. 内部列表推广

内部邮件列表推广是指企业内部拥有的邮件列表。内部列表开展的 Email 营销以电子刊物、新闻邮件等形式为主，在为用户提供有价值的信息同时，附加一定的营销信息。企业可以通过会员注册等吸引更多的用户加入到邮件列表中，对顾客关系的维系，品牌形象的提升，产品的推广，资源合作上有重要的意义。

内部列表 Email 营销的每一个步骤都比较复杂，并且是依靠企业内部的营销人员自己来进行，由于企业资源状况、企业各部门之间的配合、营销人员知识和经验等因素的影响，在执行过程中，会遇到大量新问题，其实施过程也比外部列表 Email 营销复杂的多，但由于内部列表拥有巨大的长期价值，因此建立和维护内部列表成为 Email 营销中最重要的内容。

### 延伸阅读

新竞争力研究报告 [《Email营销》](#)

新竞争力文献 [Email营销:减少电子邮件退订几个步骤\(上\)](#)

新竞争力文献 [Email营销:减少电子邮件退订几个步骤\(下\)](#)

用户收到垃圾邮件时的多半心情是不愉快的，甚至会将发件人加入黑名单。许多许可 Email 营销的邮件也经常被用户取消订阅。这种情况下，广告主的 Email 营销显然难以达到预期的效果。如何让电子邮件发挥营销作用，我们不防从细节入手。

## 26. 电子邮件主题设计——抓住用户的眼球

电子邮件主题设计是否合理将会直接影响用户是否打开邮件，其重要性不言而喻。电子邮件主题的作用主要表现在收件人快速了解邮件的大概内容或者最重要的信息、在邮件主题中表达基本的营销信息等方面。

为了让电子邮件主题发挥其应有的营销作用，电子邮件主题设计可遵循以下几个基本原则。

- 电子邮件主题体现出品牌或者产品信息；
- 电子邮件主题含有丰富的关键词。

## 27. 发件人信息设计——增加邮件的打开率

在一般的个人通信邮件中，邮件发信人没有统一的个人，有些可能是个人姓名（有些是中文，有些是英文）或者姓名的汉语拼音缩写，有些则可能是电子邮件地址，甚至只是 Email 帐号。但如果是商业邮件，尤其是作为开展电子邮件营

销，这样简单随意的发件人信息设计可就不太合适了，因为发件人信息是收件人考察电子邮件可信度的重要因素。

在正规的电子邮件营销中，对于发信人信息的设置应该重视，但不可滥用。一般来说，应该如实地设置发件人公司名称（品牌名称）和真实的 Email 地址，以给用户提供的真实的信息，这样，一方面，即使用户不打开邮件也可以在一定程度上起到宣传的效果；另一方面用户也可以根据发信人是否和自己有关来判断要不要阅读邮件内容。

在发件人信息的具体的设计方式上，新竞争力认为有两种方式可以考虑：

- 发件人公司名称或者品牌名；
- 发件人公司名称或者品牌名缩写+真实的邮件地址。

### 延伸阅读

[《电子邮件营销细节谈：发件人信息设计》](#)

### 28. 电子邮件署名设计——让你的客户找到你

.....

电子邮件中的署名是邮件内容不可缺少的组成部分，既是对发件人信息（邮件显示信息）的补充，也是收件人进一步建立对发件人信任的必要信息。同时，电子邮件签名是一个公司品牌形象的组成部分，对企业网络品牌具有一定的影响。

正规公司在邮件签名（尤其是对外部联系时的邮件）都有统一的格式设计，这样不仅看起来比较规范，而且也是体现了公司品牌形象，尤其是当多个人员或者多个部门都需要与用户发生通信联系时，这种效应更加明显。

### 延伸阅读

2003 年 6 月《Email营销》（冯英健著，机械工业出版社）

2007 年 2 月《网络营销基础与实践》（冯英健著，清华大学出版社）第五章“许可 Email 营销基础”

## 第三讲 资源合作推广方法

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的，利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。每个企业网站均可以拥有自己的资源，这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等，利用网站的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。

### 交换链接

在这些资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，调查表明也是新网站推广的有效方式之一。交换链接或称互惠链接，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在几个方面：获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。交换链接还有比是否可以取得直接效果更深一层的意义，一般来说，每个网站都倾向于链接价值高的其他网站，因此获得其他网站的链接也就意味着获得了于合作伙伴和一个领域内同类网站的认可。由于交换链接对于搜索引擎排名也非常重要，因此链接建设也可以认为是搜索引擎推广中重要的方式之一，具体介绍详细见第一讲中的方法 14 至方法 17。

### 其他方式

#### 29、交换广告

.....

每个企业网站均可以拥有自己的资源，这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息，利用网站的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。广告交换是其中的方式之一，在合作伙伴的网站上，加入文字链接或者图片广告，进而提升自己网站的知名度。

#### 小贴士

平时尽量收集一些与企业方向相关的质量高的网站，与它进行广告互换，是推广工作中有必要的的一个步骤。

### 30、内容合作网站

.....

网站和网站之间内容不同，侧重点不同，有的相互补充，有的内容相同，所以与合作伙伴进行内容的互换和合作，也是推广的一种方式。

在依托自身力量为用户提供原有服务的基础上，可扩展相应的领域，不但可为用户带去更多更好的服务，增加网站黏度，更直接或间接的提升了网站流量。

#### 小贴士

内容合作网站的寻找范围方式如下：

- 企业产品的上下游企业网站；
- 企业产品的关联性企业网站：如机票网站和旅游网站、留学网站和教育培训机构网站等；
- 企业产品的互补品企业网站：如照相机和胶卷；

### 31、用户资源合作

.....

一个网站拥有自己的注册用户，会员信息，以及链接资源，这时候，可以与其他网站进行交换，进而扩大自己的资源。

找好自己的合作伙伴，建立资源合作，扩展你的网站资源平台。

#### 小贴士

用户资源合作的万展寻找范围方式同“内容合作网站”类似。

### 32、流量联盟

.....

流量联盟，又名流量交换联盟，交换链接。就是多个网站之间结为一个网站群，网站群的每一个成员都在自己的站点上链接其它成员站的链接，使访问本站的访客能通过链接访问到网站群的其它成员，达到相互之间交换流量的目的。

流量联盟常见代码样式：

- 文字链；
- 图片+标题型；
- 网摘型；

- 关键字互动型（IP 质量最好）。

流量联盟按照流量交换的形式分类：

- 直链联盟：直链指通常意义上的仅一段 URL 地址的交换代码；
- 固链联盟：固链指 JS 或 IFRAM 框架调用的广告代码。

## 小贴士

流量联盟可以使小流量的新站通过相互交换流量来提高网站的人气和访问量，如果网站本身内容质量高，有足够的粘性，可以通过快速的流量交换来获得更多固定访客。但需要指出的是现在大多流量联盟 IP 质量不高，并且有的联盟还购买虚假 IP 以次充好，建议站长选择联盟时仔细分析联盟 IP 的 PV 数。

## 33、广告联盟

广告联盟，通常指网络广告联盟。第二讲中提到的“Google AdSense”和“百度网盟推广”均是最常见的广告联盟形式，除此之外，现在国内信誉和实力比较好的几家广告联盟还有：中网广告联盟、九赢广告联盟、168 广告联盟等。

按照广告的形式来分类，广告联盟主要包括硬广告和软文广告。过去大多数通过上述几个广告联盟发布的广告都是硬广告，随着网络广告业的发展，目前已经出现了软文广告联盟。软文是隐蔽了营销意图的宣传文章。软文广告联盟顾名思义就是交易软文广告位置的广告联盟平台。通过这样的平台，网站主可以用自己网站内成千上万的内页来承接广告主投放的软文广告来换取收入。

依照广告发布的渠道来分类，广告联盟分为依靠中小会员网站发布广告和依靠大型门户网站自己的广告联盟两种形式。前一类如Google广告、搜狗、百度、YAHOO等国内的广告联盟。他们自己本身没有广告发布站，靠的就是庞大的中小站长的网站来展示广告，广告联盟争取佣金。第二类如新浪竞价，他们的广告发布都是在新浪站上进行发布的，广告联盟下面没有中小网站。

## 34、内容联盟

内容联盟的目的是提高网站排名，增加网站 PV，具体的方式，就是在你的网站增加一个丰富的频道，同时为你负责更新。相当与拥有一个丰富专业的子站。内容联盟如果应用得当的话，可以为网站带来回头率极高的用户。

## 小贴士



目前内容联盟，很多都是重复信息，所以在选择合作伙伴时需要慎重，因为过多的重复信息对于搜索引擎来说是十分不友好的。

## 第四讲 Web2.0 营销推广方法

Web2.0 营销是指即时通讯 IM、博客营销、微博营销、RSS 营销、百科平台、Ask 社区平台、论坛 BBS、各类圈子、贴吧等 Web2.0 应用、技术、理论的一个综合的表现。它的核心是注重用户的交互作用，让用户既是网站的浏览者，也是网站内容的建设者。

### 即时通讯 IM

即时通讯 (Instant Messaging, 简称 IM)，是一种可以在线实时交流的工具，也就是通常所说的在线聊天工具。IM 可以让使用者在网络上与他人建立私人会话关系，大多数即时通讯服务为用户提供添加联络人、显示联系人名单、联系人是否在线提醒、与联系人交谈等功能。即时通讯在互联网应用中扮演者重要角色，CNNIC 发布的第 27 次中国互联网络发展统计报告中调查数据显示，2010 年 12 月底，国内即时通讯用户规模突破 3.5 亿，使用率达到 77.1%，是目前应用最多的在线交流工具。

即时通讯针对个人应用和企业应用的不同，可分为个人 IM 和企业 IM。

#### ● 个人 IM

个人 IM 主要以个人使用为主，多半是免费服务的，方便用户进行聊天、交友等，如 QQ、MSN、新浪 UC 等。个人 IM 一般由于用户群更大，也被经常用于企业服务，如提供一对一的在线客服服务、利用个人身份在群组中发布企业或企业产品信息进行推广等。

#### ● 企业 IM

企业 IM 主要以企业使用为主，主要为企业交流、商务沟通、咨询等服务，如阿里旺旺、TM、拨浪鼓等。

随着企业网络贸易和网络化办公需求的增长，针对企业应用的企业 IM 产品也愈加丰富，功能也愈加完善。有专门为企业商务服务的商务 IM，如阿里旺旺贸易通；为企业内部办公交流服务的 IM 交流平台；为某个行业圈子内部交流的行业 IM 软件如盛大圈圈等。

IM 在网络推广方面主要体现实时在线客服工具和网络推广渠道等两个方面的功能。

### 实时在线客服工具

即时通讯的种种特性，使其成为企业网络贸易的好帮手。作为网络贸易的工具，除了 IM 的在线实时通讯功能为企业提供在线客户服务外，IM 庞大的用户群体使 IM 软件成为企业进行网络推广的主要渠道之一。

### 35. 在线客服——实时交流增进和顾客的关系

.....

快速、高效是即时信息的特点。如果存在信息传递障碍可以及时发现，而不是像电子邮件那样需要等待几小时甚至几天才能收到被退回的消息。即时信息已经部分取代了电子邮件的个人信息交流功能。

近年来我国互联网用户收发电子邮件的数量持续下降的事实也说明了这一点。与此同时，即时信息已经成为继电子邮件和搜索引擎之后的又一最常用的互联网服务。即时信息的实时交流功能在建立和改善顾客关系方面具有明显效果，尤其是企业 IM 的应用，成为企业与顾客之间增强交流的有效方式。

### 36. 在线导购

.....

在商场、超市等实体店铺中购物时，对商品的属性、特征、以及相关购买注意事项等不熟悉时，会有专门的导购员为顾客进行详细介绍，并引导顾客正确购买合适的商品。在进行网络购物时，也经常会碰到顾客对商品不够了解，或对购物流程不够熟悉的情况。完成一个网上购物流程需要经过多个环节，商品查询、阅读产品介绍、比较价格、了解交货时间和退货政策、最终选择商品并加入购物车，订单确认、修改，到最后进行在线付款等，只要有一个环节出现问题，这次购物活动就无法完成。此时，及时的一对一的咨询，为用户解答各种商品相关问题及购物各个环节注意事项及问题的导购服务，就显得非常必需了。

能为顾客提供实时咨询服务的即时通讯工具，为用户在购买过程中提供实时的客户咨询服务，帮助顾客方便、快捷的完成在线购买，从而有效提交在线销售成功率。即时通讯是企业提供在线导购服务的主要工具。

## 网络推广渠道

### 37. IM 即时信息传播——病毒性营销信息传播方式之一

.....

与电子书等网络营销工具一样，拥有众多用户群体的企业 IM 也可以作为一种病毒性营销信息的传播工具。例如，一些有趣的笑话、经典的情感故事、节日

祝福、FLASH 等都可以成为病毒性营销的载体，而即时信息则成为这些信息的传播工具。

当一个用户在网上看到一个网页中有自己喜欢的内容，他往往会将该网页的 URL 通过即时信息方式向自己的在线好友转发，通过用户之间的相互转发，这样即时信息工具在病毒性营销传播中也发挥了积极作用。

### 38. IM 表情推广——病毒性营销信息传播方式之一

.....

IM 表情推广也是病毒式推广的一种方式，将广告信息穿插在动漫内容中，引导用户积极的参与到传播中来。

如摩托罗拉的巧妙的利用兔斯基的表情，制作了一系列摩托罗拉兔斯基系列，并与 QQ 皮肤和表情绑定，让用户下载，扩大了摩托罗拉的知名度，提升了品牌形象。

### 39. IM 聊天窗口广告——IM 网络广告载体形式之一

.....

大多数 IM 一般通过聊天窗口与联络人进行交流，可以肯定的说聊天窗口是用户使用 IM 过程中曝光度最高的载体，这无疑会成为广告主眼中的香饽饽。

用户最多的 QQ 的聊天窗口，就有众多的广告位，如窗口上方的旗帜广告、个人聊天窗口右侧的 QQ 秀、窗口底部的文字链接广告。QQ 群聊天窗口右侧群动态也开始投放广告。

### 40. IM 界面广告——IM 网络广告载体形式之一

.....

IM 界面显然也是一块不会被忽略的宝地。QQ 界面显示内容非常丰富，不过都是腾讯内部相关业务。MSN 界面底部留出了广告位。

### 41. IM 弹出广告——IM 网络广告载体形式之一

.....

QQ 的右下角的弹窗相信大家深有体会，这些弹窗显示信息可能是焦点新闻，但是更多的时候是广告信息。这种广告信息因为突出弹出，能吸引大量用户眼球，但却容易造成用户干扰。

除了弹窗，很多即时通讯软件都有消息提醒功能，你可能已经发现，当你兴冲冲去点击查看新消息的时候，才发现原来是一条广告消息。

## 42. IM 签名广告——IM 网络广告载体形式之一

很多即时通讯都有个性签名功能，用一句话介绍自己，或描述自己的现状、想法等等。个性签名内容完全由用户自己控制，你的个性签名会被你所有的联络人看到，如果你的联络人中有很多是你的客户的话，通过实时更新个性签名，就可以让他们快速了解你的产品或服务动态。

可口可乐的传递奥运火炬，在传递火炬后，在签名的位置，会出现一个火炬的标志。以及汶川地震时的爱心蜡烛，这些都是 IM 的签名推广的一种方式。

签名推广也是体验推广的一种方式，可以充分调动用户参与的热情，在签名推广的进行过程中，适当的奖励，会增加活动的趣味性。

## 43. IM 附加功能广告——IM 网络广告载体形式之一

企业可以通过改变 IM 附加功能的设置，巧妙地将企业的信息展示出来，如企业通过 QQ 皮肤的更换，QQ 秀服装品牌的展示，潜移默化的实现企业广告的植入。

### 小贴士

庞大的用户群体，使即时通讯软件成为理想的广告载体。即时通讯作为广告媒体与一般基于网页发布的网络广告相比有其独到的优势，如便于实现用户定位、可以同时向大量在线用户传递信息等。例如，国内用户所熟知的在线聊天工具 QQ 就有多种广告形式，最有特色的系统广播功能就比一般网站上的 BANNER 广告、文字广告等更能吸引用户注意。

## 44. QQ 群

QQ 群都是按照类别进行划分的网民聚集地。QQ 群的优势在于和潜在客户即时互动。企业 QQ 号是腾讯客户管理系统专属账号的名称，可以添加管理 10 万客户 QQ，并支持信息群发。企业 QQ 号是专门为中小企业提供数据库营销的一种工具。和邮件数据库相比，企业 QQ 群的群发成交量更高一些，这是因为 QQ 经常在线而且可以互动交流，在线答疑。

### 新竞争力案例

新竞争力客户七海国际的客户群体是针对出国留学学生的行李托运，新竞争力建议七海国际在 QQ 群中寻找一些出国留学的群，然后申请加入。七海国际通过加入这些出国留学群与群里的潜在用户沟通分享技巧和经验，在分享沟通经验的

时候不留痕迹的发布了企业的广告信息。

## 其他 Web2.0 营销

### 45. 综合性论坛——掌握话题话语权

综合性 bbs 社区都是聚集大量有共同需求（爱好）的用户，同时也成为了受垃圾广告信息侵袭的重灾区。综合性论坛的推广上，要有明确的推广计划。

- 初期，需要发一些广告痕迹少的文章，以确定在论坛中的话语权地位；
- 其次，主贴应该避免广告意图太明显的内容，跟帖与用户交流的过程中可以显露广告；
- 要学会利用论坛中有争议的话题，提高发布内容的访问量。

### 46. 专业性论坛——争当行业意见领袖

与综合性论坛相比，专业的论坛更讲究术业有专攻。因此这类论坛的特点是版块具有很强的单一性，论坛的主题是什么，那么论坛所开设的版块也就是围绕主题开展的。如：教育培训的论坛、留学出国的论坛、投资理财论坛、体验锻炼论坛等等。

从论坛的种类来讲，基本上三百六十行行行都有自己的专业论坛。一般来说，用户参与这些论坛都会主动访问想了解信息，用户参与专业性论坛的目的性更强，所以专业性论坛的推广更具针对性。

操作要点

- 企业根据自身产品和行业特点寻找适合自己的专业性论坛；
- 企业可以在论坛中发起话题或者跟帖回帖；
- 如果企业通过专业性和前沿性的文字成为了行业的意见领袖，那么企业产品的推广就水到渠成了。

#### 小贴士

综合性论坛的每一个子栏目也是专业性论坛的一种形式。如搜狐 BBS 下的“我家理财”等栏目。

### 47. 地方性论坛——适合有地域局限的行业

由于某些服务类的行业只能提供当地的服务，因此这些被地域局限的企业可以考虑当地的地方性论坛，如深圳房地产信息网、贵阳论坛等。企业通过参与这些地方性论坛可以实施更有针对性的网络推广。

通常来说，这些当地论坛一般可以满足如下行业推广的需求：

- 婚介行业
- 职业介绍行业
- 餐饮业
- 房地产业
- 各种娱乐行业：如美容、美发、购物、体育锻炼等等

#### 48. 博客社区——软文营销

博客是指在其他博客托管服务商网站如新浪博客，搜狐博客，博客网，百度空间等注册博客会员，开通博客写作。企业建立外部博客的作用主要有三个：

- 博客平台在搜索引擎中有较高的权重；
- 依托博客平台的旺盛人气做宣传；
- 为网站带来相关外部链接。

由于 Blog 倡导信息共享，Blog 作者可以在文章中添加其它网站或某一网页的链接，将读者引向该链接的网页内容。因此，通过在博客链接区和博客文章里面放置公司网站首页或具体服务页面的链接，可以为公司网站增加外部链接数量，或带来直接访问量。

##### 操作要点

- 博客建立之初需要有明确的定位；
- 博客需要定期的维护和跟踪；
- 博客内容不能简单的进行产品宣传，而是应该从读者的角度出发为读者提供有价值的信息；
- 鼓励用户订阅，建议使用最标准也是最容易辨识的 RSS 订阅按钮。现在的潮流是把订阅按钮尺寸放得比较大，既吸引用户注意到按钮定于博客，也成了博客的一个明显图标特征；
- 重视标签 Tags 的使用，标签的实质就是关键词，系统将相关文章俺标签（关键词）聚合在一起；
- 可以适当放上一些图片。

##### 延伸阅读

新竞争力网络营销博客：

[《博客营销研究:企业博客写作原则与方法》电子书发布](#)

[《企业博客文章写作原则与技巧系列谈\(1\)》](#)

[《企业博客写作技巧\(2\):合理利用博客话语权》](#)



《[以google黑板报为例谈个人博客与企业博客—企业博客写作技巧\(3\)](#)》

《[企业博客写作技巧\(4\):链接是博客营销的桥梁](#)》

《[企业博客写作技巧\(5\):分享与交流](#)》

《[关于老板博客的评论:企业老板就应该写博客!](#)》

《[建立企业博客管理规范的思考](#)》

《[独辟蹊径的企业博客营销内容案例](#)》

《[中小企业博客营销的意义](#)》

#### 49. 微博社区——大杂烩营销

微博，即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台。用户可以借助Web、Wap、Mail、APP、IM、SMS以及各种客户端，通过文本、多媒体、图片、影音等多种形式更新、发布、传递消息。微博的字数通常限制在140字以内，但是部分平台并没有这样严格的限制。

从2007年中国第一家具有微博特性的饭否网开张，到2009年8月作为中国第一家提供微博服务的门户网站新浪网推出“新浪微博”内测版，标志着微博正式进入中文上网主流人群视野。

随后，大量的门户网站开始提供微博产品，截止到2010年4月，四大门户网站（新浪、搜狐、腾讯和网易）全面进军微博平台。

微博的本质是信息传播的一种方式，但是和其他信息传播方式不同，它是交互式的信息传播，是基于web2.0技术的社会化媒体传播。

微博特点如下：

- 便捷性：微博平台提供开发的API接口，极大方便用户通过手机、计算机以及各种移动终端设备进入平台发布信息。
- 自由性：140字以内的要求，便于用户语言安排，不需要长篇论述。既可以快速发布信息，也无需有长篇构架信息的压力。
- 时效性：由于微博传播的便捷性和自由性，因此用户发布的微博信息更具有及时、快捷、时效的特征；同时由于大量信息的覆盖，不能及时被传递的信息很容易就被放弃和遗忘，因此过时的信息是很难再被发掘出价值的。
- 互动性：用户之间可以通过微博平台的多种应用功能，在微博世界里用户通过发布、回复、转发、关注、链接、私信、搜索、跟帖、对话等等方式实现用户间的实时互动。

- 扩散性：用户发布的信息可以凭借海量的微博用户平台瞬间以几何级增长的方式爆炸性传播。
- 增值性：大量用户在最初发布的信息后面添加的评论、回复、对话、转发、更贴等等又会在原有信息基础上增加更多的有价值的信息。

## 延伸阅读

[《企业微博营销浅谈》](#)

[《必须掌握的微博技能—给邻居的微博基础知识讲座》](#)

[《微博运营与微博营销最易犯的 20 种错误，你犯了吗？》](#)

[《微博营销与博客营销的本质区别》](#)

[《微博七日通》免费电子书](#)

## 50. 百科 (wiki) 平台——知识成就营销

百科 (wiki) 平台是一种多人协作的写作社区，主要代表有百度百科、维基百科 (wikipedia)、互动百科等。百科平台具有免费性、开放性和公平性，允许每一位用户对词条进行编辑和创建，以及监督和修改。全民参与使得百科社区拥有丰富的词条内容，涉及各行各业，且由于 wiki 词条审核严格，对词条质量要求较高，因此，wiki 社区成为大量用户获取所需信息的重要途径。

由于 wiki 提交的词条内容均为原创内容，wiki 词条在搜索引擎中拥有很高的权重，可见度非常高。基于以上诸多因素，wiki 自然成为网络营销人员的必争之地。

百科平台已经成为众多企业宣传和推广的新型渠道之一，同时也是 web2.0 推广的主要形式之一。百科平台已成为企业宣传和推广信息的一种渠道，主要原因在于其免费，开放，公正，并且具有搜索引擎友好性。充分利用百科平台，可以为企业带来以下价值：

- 利用百科词条内容在在百科平台有效传播企业信息，增加企业的知名度；
- 借助于百科词条的搜索引擎友好性提高企业信息搜索引擎可见度；
- 通过创建和编辑词条的扩展阅读内容，为企业网站带来高质量的外部链接。

## 51. Ask 社区平台——答案创造营销

以“提问+解答”模式出现的知识问答平台 Ask，最早以其免费、实用、开放、分享、公平等特征，成为网民获取知识，寻求帮助的主要渠道之一。国内

Ask 社区的代表百度知道，问题涵盖从个人生活、娱乐爱好到工作研究、人生探讨的各个领域，目前已解决的问题数以亿计，拥有近千万的最佳答案问题，而这些数据还会不停增长。

Ask 社区庞大的用户群体和较高的用户信任，为企业网络营销提供了良好的环境。总的来说，Ask 的网络营销价值主要体现在两个方面：网络可见度和口碑效应。

由于 Ask 社区“先天”的搜索引擎友好性，使 Ask 社区推广价值尤为凸显。

## 52. 各种圈子——人脉营销

物以类聚人以群分。无论是在现实的世界还是在互联网的虚拟世界，都有一个真实的人存在，人类对于自己的社会性需求从来不曾停滞，因此人们总是在寻找圈子，寻找自己在圈子里的位置。

中国社会做事情讲究人情，事情做得好做得大在于人脉。因此，对于立志在互联网上推广的营销员来说，发掘各种各样的圈子，融入圈子，掌握圈子的话语权可以更好的实施网络推广。

一般来说，互联网上的各种圈子除了上述的几个论坛、贴吧、百科、Ask 社区、QQ 群、邮件列表以外，还有：

- 同学录：同学录是网络上记录一个班级或者一个集体同学的家庭地址，联系方式，电话号码，个性语言等等，以达到方便联系，同学之间相互了解作用。目前利用同学录推广，有两种方式，一种是通过知名的同学录获取信息，进行 email 营销或者企业个性化推广，另外一种，就是在同学录里，经常更新自己的信息，适当推出一些广告或者推广的信息，以吸引用户关注。
- 朋友圈：目前在各大门户网站，均有各色朋友圈，如腾讯网、新浪网、搜狐网、网易网等。朋友圈的作用主要在于把爱好相同的人组织起来，让成员相互交流，间接营销。

## 53. 百度百科

新竞争力网络营销管理顾问于 2011 年 2 月发布的《企业百科推广策略研究报告》通过对各百科平台词条主要可利用广告形式进行调查，归纳出百度百科推广六大模式：正文内容广告、URL 链接广告、图片广告、图片文字注释广告、相册广告、名片广告。

正文内容广告是词条推广的重要组成部分，也是企业进行百科词条编辑的主要目的。

URL 链接广告不仅为企业的相关平台带来优质的外部链接，而且能直接为企业的相关平台带来访问量。

图片广告相对文字来说，对用户易形成视觉上的感官认识，能充分发挥企业百科推广的价值。

图片文字注释广告是指对词条中出现的图片，底部有加粗的文字说明或者在图片本身具有文字水印宣传信息。

相册广告是图片广告进一步的延伸和发展，能够更充分的发挥百科平台的图片广告推广价值。

名片广告可以丰富企业的词条内容，提升企业词条的专业性，另外，百度名片属于百度百科的一种关联平台，为企业制作名片可以增加企业推广渠道，增加企业信息的传播机会。

### 操作要点

- 按照百科的要求对词条中进行名片的编辑，总结和概括企业信息。在有限的文字内容中介绍企业及其主要产品和业务。

### 小贴士

百科词条中应当适时添加企业产品信息或图片，但切忌加入的企业产品或图片太过明显，更不要加入欺骗或无关的内容及参考 URL，遵行一条原则“给用户提供有价值的内容”。

## 54. 百度知道

百度知道是国内最大的问题互动平台。经常会有用户到该平台询问各式各样的各个行业各个领域的问题。由于人们越来越习惯用疑问句进行搜索，如“如何减肥”等问题，而“百度知道”上的问题几乎全是长尾关键词，因此当用户用长尾词在百度上搜索时，“百度知道”往往排在搜索结果的第一名。

针对上面减肥的问题，如果企业的业务正好与减肥有关，那么企业完全可以让专业的减肥专家为其提供专业意见，并在回答专业意见的时候潜移默化的传递企业的信息。由于客户对专业意见的认可，因而增加客户对企业的信任感，催进交易的成功率。

### 小贴士

企业可以利用“百度知道”对搜索引擎友好的优势，针对企业需要推广的产品或者服务，进行专门的问题策划和回答，引导用户访问网站或者了解产品服务。

百度知道特别时候推广服务类的行业，如医疗、法律、旅游等等，主要迎合时间紧迫的用户的需求。

## 55. 百度贴吧——以类别划分的高流量交友社区

百度贴吧是以类别划分的高流量平台，例如章子怡吧就汇集了章子怡的影迷、紫砂壶吧就汇集了一批紫砂壶爱好者等等。

百度贴吧上的人群需求与百度知道上的人群需求不同，百度贴吧上的人群不具有时间紧迫感，因而没有消费的迫切性。因而适合推广各种收藏品如邮票、字画、紫砂壶等等资源类商品。当企业进入对应的贴吧，如企业是销售紫砂壶的，那么企业可以通过积极参与紫砂壶贴吧的发言和活动让消费者认识和了解自己。

由于百度贴吧不允许发布广告的，因此如果企业只是单独放上一张图片并打上水印会被管理员当作广告贴删除，但是如果企业在图片下作了完整的文字分析和描述就不会被删除。企业通过在百度贴吧发布产品的文字和图片的描述，让消费者更多的了解自己的产品和自己的专业性，加强了信任感，促进了交易的顺利进行！

## 56. 百度空间——以博客为媒介的交友社区

百度空间号称中国最大的交友社区，是百度力推的博客平台。百度空间的优势除了表现在在搜索引擎中具有较高的权重、流量大以及曝光度比较高以外，百度空间和可以借助百度的其他产品进行推广。

目前百度系列的产品被广告侵袭严重，如果出现外部链接，百度知道或者百度百科会审核严格，但是出现百度空间的网址，则不会被删除，所以百度空间不仅发挥了博客的作用，还能通过其他的百度产品进行推广。

## 57. 百度有啊生活推广

2010年，面对用户日益增长的生活消费需求，百度有啊创新性地推出泛电子商务平台——有啊生活，通过与搜索引擎的深度整合，为广大网民用户提供优质的生活消费信息，帮助人们更放心、省心、便捷地找到生活所求，帮助消费者对生活信息的获取、筛选、交流、决策，直至与商户达成交易。

有啊生活推广是百度继搜索推广、网盟推广等之后推出的又一网络推广产品。

## 58. 百度文库——病毒式推广工具

百度文库是供网友在线分享文档的开放平台。在这里，用户可以在线阅读和下载涉及课件，习题，考试题库，论文报告，专业资料，各类公文模板。法律文件、文学小说等多个领域的资料，不过需要扣除相应的百度积分，平台所累积的文档，均来自热心用户上传。百度自身不编辑或修改用户上传的文档内容。用户通过上传文档，可以获得平台虚拟的积分奖励，用于下载自己需要的文档。下载文档需要登录，免费文档可以登录后下载，对于上传用户已标价的文档，则下载时需要付出虚拟积分。当前平台支持主流的。

### 操作要点

- 鉴于之前百度系列被广告袭击的阴影，直接上传广告肯定会遭删除。
- 在制作文档的时候，文档的标题一定要包含关键词，或者直接以关键词命名；
- 其次，不能直接在文档中加入链接，可以考虑在文档的末尾，例如文档参考资料源自哪里？
- 可以直接发布软文，供读者下载。

### 延伸阅读

新竞争力网络营销博客， [《如何利用百度系列进行网站推广？》](#)

## 59. RSS 营销

RSS 网络营销是指利用 RSS 这一互联网工具传递营销信息的网络营销模式，RSS 营销的特点决定了其比其他邮件列表营销具有更多的优势，是对邮件列表的替代和补充。

RSS 是一个很有用的网络营销工具，RSS 不仅成为常用的信息传递工具之一，而且 RSS 也有更多的商业用途。新竞争力网络营销管理顾问在“RSS 的创新应用模式归纳及 RSS 应用案例”中介绍过 RSS 的几种应用方式：跟踪新闻组；创建日历事件；接收天气预报；分类广告信息；情报搜索；商品货运跟踪；商品打折通知；拍卖商品跟踪等。在网络营销应用中，为了让 RSS 发挥最大的网络营销价值，如同对网页进行搜索引擎优化一样，对 RSS 源的搜索引擎优化也很重要，因为经过优化后的 RSS 信息源才能充分发挥 RSS 营销价值。



根据国外有关研究资料,新竞争力将 RSS 源搜索引擎优化方法归纳为下列几个主要方面的内容,包括 RSS 源频道标题、RSS 源频道描述、RSS 源文章标题、RSS 源文章数量等基本要素的优化设计。RSS 源搜索引擎优化方法与网页搜索引擎优化类似,对 RSS 信息源的一些基础要素进行优化即可显著增加 RSS 源营销效果。

## 延伸阅读

新竞争力研究文献 [《RSS的创新应用模式归纳及RSS应用案例》](#)

## 60. Twitter——英文版微博

Twitter 的出现把世人的眼光引入了一个叫微博(昵称围脖、微波等)的互动信息世界里。Twitter 是 2006 年 3 月由 blogger 的创始人埃文·威廉姆斯创建的微型博客网站。最初,这项服务只是用于向好友的手机发送文本信息,因此短信息的长度被限制在 140 个字符以内。随后, Twitter 提供更多更为强大的收发工具,用户可以采用多种设备发送、接受、传递信息,朋友们通过这些信息设备和工具可以无所顾忌畅所欲言的聊天,仿佛小鸟们在林间叽叽喳喳的欢呼雀跃,从而应和了 Twitter 的英文原意——小鸟的叽叽喳喳声。

Twitter 是英文版的微博,它允许用户将自己的最新动态和想法以短信息的形式发送给手机和个性化网站群,而不仅仅是发送给个人。Twitter 使用非常方便,你可以通过网页、手机,甚至 IM 工具如 Gtalk,随时把信息发到网上。Twitter 营销同前文的微博营销方式相仿。就是利用 Twitter 工具进行营销传播的营销方式。

## 小贴士

美国美捷步(Zappos)是世界上著名的网上鞋城,1600 多名员工中写微博的人就超过了 500 名。美捷步的 CEO 谢家华指出任何单一的微博本身是微不足道的,但是随着时间的推移,所有的微博连接起来在总体上描绘出公司的全景,从而在客户心中形成自己的品牌形象。据统计,美捷步的销售额中大约 75%来自回头客。美捷步在 Twitter 上的粉丝高达 40 万个,美捷步通过口碑传播和高回头率发展了众多的忠诚客户。

## 61. Facebook——SNS 社区营销最大的平台

Facebook 是当今美国第一的社交网络服务网站,2004 年上线之初主要为了满足大学生之间的相互交流,以及日常生活的娱乐休闲体验。至今已发展成为一

个为任何用户间进行对话，展现自我，表达自己个性化需求而提供平台的门户网站。它于 2004 年 2 月 4 日上线。

Facebook 的创始人是 Mark Zuckerberg，他是哈佛大学的学生，最初创建 Facebook 的目的就是加强哈佛大学同学之间的联系。因此，最初，网站的注册仅限于哈佛学院的学生。在之后的两个月内，注册扩展到波士顿地区的其他高校第二年，很多其他学校也被加入进来。最终，在全球范围内有一个大学后缀电子邮箱的人（如 .edu, .ac.uk 等）都可以注册。之后，在 Facebook 中也可以建立起高中和公司的社会化网络。而从 2006 年 9 月 11 日起，任何用户输入有效电子邮件地址和自己的年龄段，即可加入。用户可以选择加入一个或多个网络，比如中学的、公司的、或地区的。

仅仅用了六年时间，Facebook 已经成为全美仅次于谷歌，流量最大的网站。随着 Facebook 用户的不断增加，它的用途已不再局限于纯粹提供社交服务，越来越多的企业已经开始通过 Facebook 来吸引客户，并推销自己的品牌。Facebook 能够帮助企业：

- 提供了大量渠道方便信息的免费的病毒式传播；
- 在用户搜寻企业产品或服务时更容易被找到；
- 与客户及潜在客户更紧密得联系在一起；
- 为企业自身创造一个交流社区；
- 能更直接的推广企业所创造的资源。

Facebook 通过以下方式让任何人和任何企业实施企业招聘和网络推广。

### 操作要点

- 资料页： Facebook 的进入页面就是主人的资料页。企业需要做的是如何设计这个页面，从而让你的好友与你更好地互动。资料页是企业推广企业产品和品牌的地方。①充分利用资料页里的个人信息、产品信息、照片、视频和品牌故事向用户展现真实可信的产品和服务；②通过和数以百计的合作者，顾客，合作伙伴等在 Facebook 上成为好友，你的资料页上会有大量的潜在资源，好好利用这些巨大的商机。
- 群组：群组是企业围绕自己品牌建立社区最古老和简单的方式。群组的内容包含话题讨论、照片视频和链接分享。①建立一个群组，企业和消费者、合作者和企业的朋友的所有对话将可以围绕企业的品牌展开；②企业也可以随心所欲地给小组成员发消息，他们会在收件箱里看到；③群组也是在 Facebook 上进行病毒式营销最简单的途径之一。人们一旦

成为组员，他们会用群组附加的邀请功能邀请他们的好友也加入小组，企业的群组人数将会快速增长；④很多营销人员倾向于在别的 Facebook 群组上直接发布网站或者 Facebook 的连接。

- 活动：Facebook 活动是一个基于 Facebook 开发的免费的应用程序，任何人都可以使用它进行市场营销活动，发起派对，发布产品、交易，纪念公司的每一个里程碑式的事件。创建一个活动，你就得到了一个全功能的网页，就像一个群组，包括了讨论，照片，视频和链接。Facebook 活动使得成百上千人的意见收集、访客名单管理、围绕活动建立团体，这些活动既容易又免费。
- 短消息：作为 Email 的一种替代方式。Facebook 短消息同 Email 一样可作为针对 Facebook 上特定人群的一种强大的营销工具。
- 市场：市场实际上是 Facebook 的分类广告列表服务。企业可以选择任何一个你所在的圈子免费发布一个待售或求购的广告，但如果你想在所有的圈子中发布这个广告，需要为每个圈子支付 1 美元。在市场乱发广告会导致你的广告被砍、账号被删的，处罚方式和短消息是一样的。不同于其他 Facebook 开发的应用，由于市场中众多的广告只有少数有结果，因而市场并没有被广泛使用。
- 圈子：Facebook 圈子就是为校友，同事或同地域的人构建的群组页面，在这你可以找到那些和你有关系的人。但这些页面不属于任何人，页面提供了：①发起活动、发布项目、分类列表的另一种方式；②提供了一个类似于论坛的地方，任何人都可以在这发言。
- 微动态和最新动态：微动态指访问好友资料页看看好友最近干了些什么；最新动态指好友们最近干了什么的汇总。Facebook 微动态和最新动态促成了用户和企业品牌的合作，通过发布企业的最新动态，让更多的人了解企业。

### 延伸阅读

新竞争力网络营销研究报告 [《外贸网站海外推广策略研究报告》](#)

## 第五讲 网络广告推广方法

网络广告，简单地说就是利用互联网渠道传播的广告信息。提到网络广告，很多人可能马上就会想到网站上的广告图片，或者各种弹窗等等。自从 1994 年美国著名的 Hotwired 杂志首次在网站上推出网络广告以来，短短十几年时间，网络广告已经充斥整个互联网，可以说是无处不在了。也正因为如此，用户对网络广告也有了相当的免疫力，如何能让广告打动用户，成为广告主必须考虑的问题。

网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告主要包括展示类广告、分类广告、付费关键词广告、网站联盟广告、Email 广告、Web2.0 广告等。而付费关键词广告详细见第一讲搜索引擎推广方式 20；网站联盟广告详细介绍见第一讲搜索引擎推广方式 22-23；Email 广告详细介绍见第二讲电子邮件推广方法 24-28；Web2.0 广告详细介绍见第四讲 Web2.0 营销推广方法 38-44。

展示类广告所依托的媒体是网页、付费关键词广告属于搜索引擎营销的一种形式，Email 广告则是许可 Email 营销的一种，可见网络广告本身并不能独立存在，需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能，因此也可以认为，网络广告存在于各种网络营销工具中，只是具体的表现形式不同。将网络广告用于网站推广，具有可选择网络媒体范围广、形式多样、适用性强、投放及时等优点，适合于网站发布初期及运营期的任何阶段。

### 展示类广告

#### 62. 标志广告——即 Banner 广告

标志广告，即通常所说的 Banner 广告，也被称为标准标志广告、旗帜广告、横幅广告、全幅广告、条幅广告等多种名称，是最早的网络广告形式，也是互联网上最常见的网络广告形式之一。

Banner 广告通常是一个固定显示于网页上某个位置的图片，常常采用图片、动画、Flash 等形式展示。适当的图片广告形象的突出产品和服务的特点，因此企业可以考虑制作不同规格的 Banner 广告嵌入在网页中。Banner 广告有多种规格，其中最常用的是 486×60 像素的标准标志广告。

#### 63. 通栏广告——Banner 广告的形式之一

通栏广告实际上是 Banner 广告的另一形式。当人们已经习惯了 Banner 广告并对此表现得越来越麻木的时候，广告主和广告媒体为使广告获得更多的关注，开发了通栏广告。

通栏广告相对 Banner 广告而言，尺寸通常更长更大，且更加灵活，一般以页面实际展现的尺寸为准，很多以横贯整个页面的形式出现，能够给访问者带来较大的视觉冲击力，并留下较深刻的印象。

#### 64. 摩天大楼广告——Banner 广告的形式之一

摩天大楼广告是一种窄而高的垂直放置的网络广告形式。主要有两个推荐规格：120 X 600 和 160 x 600。摩天大楼广告一般显示在网页左右两侧，部分会成对出现，类似于对联，这样成对出现的摩天大楼广告也被称为对联广告。

摩天大楼广告因为比较高，尺寸较大，能承载更多的信息，对用户浏览时更容易产生视觉冲击，被很多广告主采用。

#### 65. 巨幅广告——Banner 广告的形式之一

巨幅广告比 Banner 广告、通栏广告规格更大的广告形式，通常以图片、动画、Flash、视频等方式呈现。

#### 66. 全屏广告——Banner 广告的形式之一

全屏广告。通常在网站首页投放，差不多占满整个屏幕，但是呈现时间不长，通常只有几秒，随网页内容显示后自动消失。

#### 67. 按钮式广告——即 Button 广告

按钮式广告（Button 广告）也是早期运用较多的网络广告形式。Button 广告通常比 Banner 广告小一些，以按钮形式定位在网页某个位置。

按钮广告由于尺寸较小，展示内容有限，表现手法简单，一般用户广告主商标和品牌的宣传。常用的按钮广告尺寸有四种：125×125（方形按钮），120×90，120×60，88×31。

#### 68. 弹出式广告——Pop-up 广告 和 Pop-under 广告



弹出式广告 (Pop-up ad)，也叫弹出窗口广告，当用户打开一个网页时，会弹出一个具有独立广告内容的窗口，一般是网页内容下载完成弹出式广告也随之出现，因而对用户浏览网页内容产生直接影响。

此后出现另一种弹出式广告，当关闭网页时窗口，或者对窗口进行操作如移动、改变窗口尺寸、最小化时，广告窗口才弹出来，称为隐藏式弹出广告

(Pop-under ad)。形式与一般的弹出式广告相同，不同之处在于这种广告是隐藏在网页内容下面，刚打开网页时并不会立即弹出广告，可以减少对用户浏览网页内容造成的妨碍。

弹出式广告一般采用动画、Flash、视频等的形式展现，尺寸大小不一，大的可以全屏展示，对用户的冲击力很大，但同时也会对用户造成相当大的滋扰。现在很多浏览器以及浏览器组件提供拦截弹窗的功能，以屏蔽弹出式广告。

## 69. 浮动广告——用户最反感

浮动广告最大的特点是广告位置并不是固定在网页的某个位置，而是悬浮于网页上层，随着访问者滚动网页，广告按照一定的轨迹移动，使广告一直处于用户可视范围内。也正因为如此，浮动广告容易妨碍用户浏览阅读，招致很多用户抱怨。

## 70. 插播式广告——即过渡页广告

插播式广告，也称为过渡页广告。在两个网页内容显示切换的中间间隙显示的广告。

## 71. 富媒体广告——各种信息表现形式的组合

富媒体 (Rich media) 并不是一种具体的媒体形式，而是指具有动画、声音、视频和/或交互性的信息传播方法，包含下列常见的形式之一或者几种的组合：流媒体、声音、Flash、以及 Java、Javascript、DHTML 等程序设计语言。富媒体不仅仅应用于某类网络广告中，还可以应用于其他各种网络服务，如网站设计、电子邮件、标志广告、按钮广告、弹出式广告、插播式广告等。

最初的网络广告仅仅是图片形式的标志广告。随着网络技术的进步，以及人们对获取信息的方式和形式的需求也逐渐成熟，富媒体这种聚合动画、声音、视



频以及交互性的组合媒介形式应运而生，运用这种技术设计制作的广告被称为富媒体广告。

### 小贴士

因没有统一的标准，各网络广告媒体制定的广告规格和展示形式各有特色，展示类广告形式非常多，远不止上面所介绍的这些。这虽然给网络广告管理带来一定的混乱，不过也正是这些多样化的广告形式，给予网络广告更多的创意空间。

## 分类广告

分类广告最早出现在报纸中，是将广告按某种性质进行分类排列归类，并集中显示在统一标题下，以方便读者查找。当分类广告与互联网结合后，开始有了更进一步的发展。并由此催生了大量专业的分类信息网站，为企业 and 用户提供分类信息服务。由此看来，分类广告已不再仅仅是广告，而是以一种信息服务形式存在了。

网络分类广告，不仅保有传统分类广告的优势，还拥有更多特有的优势。如信息服务、发布快捷、费用低廉、方便检索、广泛传播、实时互动以及效果统计等优势。

### 72. 分类广告

专业的分类信息网站并不是网络分类广告唯一的发布途径。总的来说，分类广告的投放渠道主要分为如下几类：

- 专业的分类信息网：赶集网、58 同城网、口碑网、百姓网等；
- 综合型网站开发的相关频道和栏目；
- 网上企业黄页；
- 部分行业网站和 B2B 网站的信息发布区；
- 网上跳闸市场；
- 部分网络社区的广告发布区等。

### 小贴士

- 一般来说，专业性的分类网站通常功能比较完善，分类也比较全面，用户很容易在适合自己产品的类别发布广告。同时用户查找信息也比较方便，从而保证了分类广告信息的效果；

- 但其他渠道也有其优势，如综合性网站的分类广告栏目可以从众多的网站访问者中吸引一部分人的注意；
- 行业网站和 B2B 综合网站则容易直接引起买卖双方的关注，广告效果甚至略胜一筹。

## 延伸阅读

- 新竞争力研究报告 [《哪类网络广告最有效》](#)
- 新竞争力网络营销思想库 [《网络广告的网络营销价值》](#)

## 其他广告

### 73. 百度品牌推广——基于百度搜索平台

.....

百度品牌推广是专门针对著名品牌量身定制的一种推广方式，品牌推广展现的资讯与常规的推广相比，展现的内容更为丰富和直接。

百度“品牌推广”是基于百度搜索平台为企业客户量身定制的网络营销推广服务，当用户使用企业品牌对应的关键词进行搜索时，企业推广信息会以图文并茂的形式出现在搜索结果第一位，充分展示企业实力及品牌形象，是企业有效提升品牌知名度和获取目标客户关注的创新推广模式。

## 第六讲 信息发布推广方法

要实现网站推广，最重要的是让你的潜在用户能够发现并找到你的企业信息——不只是企业官方网站的信息，也可能是发在其他第三方网站的信息，因为这样的信息对增加企业的网络曝光度也是有效的，最终也可以间接实现企业网站访问量的增加。你的信息怎样才能让用户看到？你可以通过哪些渠道或方式来告诉用户你的公司及产品信息？

传统市场活动中，企业可以在报刊、电视等媒体投放广告，也可以投放实体广告如灯箱广告、车体广告，或者参加各种行业会展等，这些都是企业推广的资源。企业开展网络贸易，也需要借助网络贸易资源，推广企业及其产品，让用户知道并了解你。

信息发布是免费网站推广的常用方法之一，尤其在互联网发展早期，网上信息量相对较少时，往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果，不过随着网上信息量爆炸式的增长，这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低，同时由于更多更加有效的网站推广方法的出现，信息发布在网站推广的常用方法中的重要程度也有明显的下降，因此依靠大量发送免费信息的方式已经没有太大价值，不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注，尤其当这些信息发布在相关性比较高的页面或网站上时。

信息发布需要一定的信息渠道资源，有许多互联网平台提供企业供求信息发布的机会，但并非随便在什么网站发布信息都有价值，因此即使是免费发布信息也应对所发布的网站给予一定的考察。应选择有一定知名度、用户数量较多的网站发布信息。发布信息既有免费方式，也有付费方式，付费的方式也有作为会员缴纳年度费用、按发布信息的数量付费，或者根据信息被点击情况收费等多种模式。

这些信息渠道从资源所有权来分，包括内部渠道如企业网站、自建博客等，外部渠道如第三方 B2B、B2C 平台等；从渠道可使用时间长短来分，包括长期渠道如自建网站，短期渠道如合作伙伴的短期活动页面等；从是否需付费来分，包括免费渠道如免费分类信息发布网站，付费渠道如搜索引擎广告投放渠道等。本节主要从资源所有权角度来介绍企业供求信息的发布渠道。

### 内部渠道

企业网络贸易内部渠道的建设，是一个长期的过程，效果也是慢慢的突显，但更能够持久。因此，企业应尽量多的积累内部渠道，并充分利用这些资源，提

升企业及产品/服务信息的网络曝光度，与潜在用户进行沟通联系。企业网络贸易内部资源，主要包括企业网站、企业官方博客、会员通讯录等。

#### 74. 企业官方网站——最重要的网络贸易资源之一

企业网站作为网络贸易工具，应具备什么样的功能，才能为企业开展网络贸易提供支持？《网络营销基础与实践》（第3版）（冯英健，2007）中总结了企业网站的八大网络营销功能：品牌形象、产品/服务展示、信息发布、顾客服务、顾客关系、网上调查、资源合作、网上销售。企业网站的八大网络营销功能，体现出了企业网站的网络贸易价值。

企业拥有对企业官方网站绝对的控制权，对网站的内容、功能模块的设置，都可根据企业的意向“肆意”安排，如实现产品展示、在线销售等功能。网站建设好后，还可根据需要临时调整或增加新内容，如推销新产品、或进行某类促销活动等，自由度非常高，是最重要的网络贸易资源之一。

需要注意的是，企业网站内容和功能一旦确定，应保持一定的稳定性，不能随意更改，因此在网站建设之初应充分考虑企业和用户需求，以及企业网站拓展性；而每一次调整改版，也必须考虑分析用户习惯和需求，且最少间隔半年时间以上，防止因改版导致用户流失。

#### 75. 企业官方博客——企业官方网站的得力补充

企业的官方博客，指企业自建博客。企业网站一般以较正式的方式发布相关信息，或开展相关活动，企业博客则可以以更轻松的形式来进行，部分不适宜在企业网站上发布的内容，如企业所属行业未来发展的探讨等，也可以在博客中发布，是对企业网站的补充。

通过博客，还可加深与用户的互动，增强用户对企业的信任和品牌认知。一个集专业、有趣、有内容、有价值于一体的官方博客，是网络推广资源中的利器，需要企业持续用心的经营。

#### 76. 企业官方微博——最新信息发布平台

微博的本质是信息传播的一种方式，但是和其他信息传播方式不同，它是交互式的信息传播，是基于 web2.0 技术的社会化媒体传播。同时，它又和其他的 web2.0 的信息传播方式不同，它的交互性更具便捷性、自由性、时效性、互动性、扩散性和增值性，因而微博不仅仅成为了企业发布信息的平台，更具有如下四个主要功能：

- 企业和企业产品广而告之：包括企业曝光、产品展示和曝光、新产品通知、企业文化企业理念展示、公司活动、特色服务、媒体报道、树立企业品牌形象等等；
- 在线营销部门：包括在线客服、市场调研、寻找精准客户、组织活动（如有奖活动、话题讨论、知识问答）、促销信息等；
- 在线公关部：舆情监测等；
- 在线销售部：主要是一些小型企业，这些企业产品或服务单一、或者地域性强或者产品属于虚拟产品，微博成为这些企业销售产品或服务的窗口等。

上述功能表明微博已经成为了企业多方位多角度向世人展示自己的信息平台。

## 77. 企业电子书刊——病毒式营销载体

企业自己发行的各种电子书刊，如介绍行业新产品特性、行业发展趋势研究、专业知识电子书等，均可作为企业内部推广资源，增加企业信息、产品/服务信息等推广信息，借助电子书刊的传播进行病毒式推广。

## 78. 注册会员——企业内部推广资源

会员通讯录也是不可忽略的内部推广资源，如企业网站注册用户信息。这些用户大多数都是企业潜在用户，收集会员 Email 邮件列表，可以进行更有针对性的推广。需要注意的是，进行 Email 营销时，应取得用户同意，再发送邮件，即许可式 Email 营销。未经许可的 Email 营销邮件一般会被用户当作垃圾邮件，对用户造成极不好的体验。

## 79. 关联网站资源——企业资讯遍地开花

官方网站一般内容较为全面，当企业产品线较多时，官方网站可能无法满足某类产品的推广需求，于是建立独立的推广网站，或建立独立的网上商城实现网上销售，以及根据某阶段需求建立的独立活动网站等等，所有这些网站构成企业的网站群，这个网站群就是企业关联网站资源。企业利用多个关联网站推广，便于单个产品的重点推广，可增加企业及产品信息在搜索引擎检索结果中被用户发现的机会，且多个关联网站之间易获得链接优势。

## 外部渠道

除积极建设企业网络贸易内部渠道外，还应加强对外部渠道的累积和扩充。外部渠道可充分的提高企业及产品信息在网络曝光度。部分外部渠道网站还能直接提供网站销售，如部分 B2B 平台，B2C 平台等。根据是否需付费，外部资源可分为免费外部资源和付费外部资源。付费外部资源主要有：部分收取会员费等费用的 B2B 贸易平台如阿里巴巴的诚信通服务、B2C 商务平台如淘宝商城等；网络广告资源如各大门户网站、搜索引擎及其合作资源网站等。免费外部资源主要有：免费网络贸易平台、SNS 资源、第三方博客资源、黄页信息服务网站、分类信息服务网站等。

## 80. 第三方 B2B 贸易平台——企业最常用的外部资源之一

第三方贸易平台如 B2B 平台，是企业网络贸易最常用的外部资源之一，也是很多企业最主要的开发客户方式。通过在第三方贸易平台进行产品信息的发布、推广，不但可提升企业产品信息在平台内的曝光度，还利于在搜索引擎可见度的提升。部分还可直接达成交易。

多数 B2B 平台允许二级域名网站利用站内各种资源发布资讯内容，企业应充分利用平台资源，通过发布资讯文章进行内容推广，在增加企业信息及企业产品信息的曝光率的同时，对二级域名网站进行推广。

B2B 模式随着网络贸易的发展，演进出了两种主要方式——以阿里巴巴为代表的综合类网络交易平台和以中国化工网、ONCCG 等为代表的垂直类网络交易平台。

### ● 综合类网络贸易平台

以阿里巴巴和慧聪为代表的第三方综合类商务平台的出现，将无数个企业商铺连载一起，为企业提供了一个公开展示自己的平台。但是随着加盟企业越来越多，若想被客户关注，就必须付出额外的推广费用。

### ● 垂直类的细分行业网络贸易平台

随着网络的发展，行业网站的优势日渐显现出来，专业化、垂直化已成为未来网站发展的一个潮流和方向。行业垂直网站以专注于某个行业，提供的信息更专业全面而权威受到了广大中小企业的热捧。行业垂直网站来访的用户都局限在这一行业中，产生交易的几率比综合性的网站要多得多。

### 延伸阅读

新竞争力研究报告 [《B2B电子商务网站诊断报告》](#)

新竞争力 [《挖掘B2B平台的网络推广价值:提高可见度》](#)

## 81. 第三方 B2C、C2C 贸易平台——中小企业最常用的外部资源之一



一般来说，中小企业借助第三方 B2C 或者 C2C 平台实施网络推广，原因主要有两点：

一是提高竞争优势。对于一般的中小企业如果自己开发自己的网络交易平台既费时费力效果也不尽满意。中小企业官方网站一般规模较小，内容较少，在实施网络营销过程中，很难竞争过大企业网站，在竞争中完全处于劣势地位。第三方平台因为其本身在竞争中的优势地位，使得平台中的二级域名网站在网络竞争环境中犹如站在巨人的肩膀上，拥有先天的竞争优势。

二是充分利用第三方平台各种推广资源扩大企业知名度。中小企业选择信誉好、流量大、曝光率高、配套设施完善的平台可以为企业的推广助上一臂之力。第三方平台内有众多内容推广资源，如博客、论坛、wiki 等，相比独立官方网站的内容推广，往往能取到事半功倍的效果。此外，站内广告、供求信息等也为企业提供众多的站内推广渠道。企业可利用这些推广渠道抢占网络营销资源，提高企业信息网络可见度。

新竞争力 2011 的《企业 B2C 网站运营策略研究报告》中对企业在网上商店平台开店情况的调查显示，淘宝商城是企业开设网店的首选平台，高达 72.5% 的企业选择淘宝开设商城，29.4% 的企业在 QQ 商城开店。而当当网和亚马逊主要专注于自身 B2C 平台的建设，对企业网上商店平台的投入不足，被调查的企业中也没有任何企业入驻当当网和亚马逊。

理想的电子商务平台应该具有这样的基本特征：良好的品牌形象、简单快捷的申请手续、稳定的后台技术、快速周到的顾客服务、完善的支付体系、必要的配送服务，以及售后服务保证措施等，当然，还需要有尽可能高的访问量，具备完善的网点维护和管理、订单管理等基本功能，并且可以提供一些高级服务，如对网店的推广、网店访问流量分析等。

- 淘宝商城，品牌认证：淘宝将近 200 万的卖家，各种商品鱼龙混杂，淘宝商城就是在这种情况下应运而生的产物，它是由官方进行认证，质量有保证的淘宝小店，许多知名的企业也充分利用淘宝商城，进行官方直销。
- 淘宝小店，拓宽你的销售渠道。淘宝目前是国内最大的 C2C 电子商务平台。成为个人和小型企业网上销售的低成本形式。

## 延伸阅读

[新竞争力《电子信息百强企业网络营销研究报告》](#) 中显示，有 14 家企业在淘宝上进行官方直销。

新竞争力 2011 [《企业 B2C 网站运营策略研究报告》](#)

## 82. 团购网站——适合旅游类、本地类服务业的中小企业

.....

由于目前国内团购风潮很火，很多消费者在同城消费之前都愿意到团购网站发掘信息，因此对于很多中小企业来说，可以借助团购网站的大流量、高曝光率实施企业的网络推广。

一般来说，团购网上展示的信息主要是旅游酒店类以及本地服务类（包括餐饮、美容、健身、娱乐、会议等）。这些商家的特点是都拥有高固定成本和低边际成本。由于用户增加所产生的边际成本较低，从而使这些商家可以实现大幅折价销售。

由于传统的百货零售不具备上述特点，因而少有企业加入团购，即使加入折扣也不是非常具有吸引力，更多的是为企业的产品做网络推广。

购团网和 Yipit 的数据都显示团购极大地帮助了众多的中小企业。由于中国的团购网站还处于发展的初期，尚未从同质竞争阶段过渡到垂直和区域的良性覆盖阶段，因此许多中小团购网站的团购需求得不到重视与满足。团购洗牌的结果将会是形成一个良性的团购生态圈，让众多的中小企业与中小团购网站有机的结合共赢。

#### 操作要点

- 有效的定价战略；
- 高效的执行力。

中小企业通过有效的定价策略借助高流量的团购网站将客户带到企业消费，并通过优质的超出客户预期的服务来实现企业产品的销售和知名度的扩张，从而吸引更多的回头客进而实现增收。

#### 延伸阅读

新竞争力网络营销博客 [《团购网还会继续火下去吗？》](#) ； [大闸蟹团购，如此疯狂！](#)

### 83. 网络社区——博取话语权

网络社区是指包括 BBS/论坛、讨论组、聊天室、博客以及其他社会性网络等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。由于有众多用户的参与，不仅具备交流的功能，实际上也成为一种营销场所，早期的网络社区如 BBS 和讨论组等都是网络营销的主要场所，营销人员通过发布广告信息等方式达到宣传的目的。

但随着网络社区逐步走向规范，往往不欢迎发布广告信息，即使有专门的广告发布区，浏览者通常也比较少，直接发布广告信息已很难达到网络营销效果了。Wiki、知道、sns 社区，以及近期火热的微博等社会性网络的发展，为网络社区营销提供新的场所，不过这类社区对广告审核更为严格，基本上不允许发布广

告信息，由此催生出更多的网络社区营销模式和方法，如口碑营销、病毒营销、事件营销、网络炒作等。

#### 84. 合作伙伴——企业资讯四通八达

网络贸易过程中的合作伙伴也可以作为外部资源，如产品供应链上/下端合作企业网站等。与合作伙伴的联合推广，包括链接、广告、流量、甚至是内容的合作，都会有不错的表现，也是企业应该重视的一个外部推广资源。

本书第一讲中“外部链接建设”有详细阐释。

#### 85. 企业黄页服务网站——网络电话簿

黄页是国际通用按企业性质和产品类别编排的工商电话号码簿，相当于一个城市或地区的工商企业的户口本。国际惯例用黄色纸张印制，故称黄页。传统黄页由于受到版面大小、出版周期等限制，刊载内容主要为企业名称、地址、电话号码，信息容量有限，表现方式单一，且不易修改。而这些缺憾随着网络黄页的出现彻底改观。

企业黄页服务，实际上是电话号码黄页的网络应用。企业黄页的优势在于，可提供的信息更加丰富，可随时更新，用户通过关键词检索来查找也更方便等。企业可通过创建黄页发布企业概况、产品介绍、公司新闻、联系方式等信息，以达到宣传企业及产品供应信息的目的。如阿里巴巴的企业黄页服务。

#### 小贴士

114 推出了企业视频黄页，提供了更多展现企业信息的形式和平台。

#### 86. 分类信息服务网站

分类信息网站为企业提供专业的分类广告发布服务。网络分类广告是网络广告中的一种常见形式。分类广告具有形式简单、费用低廉、发布快捷、信息集中、便于查询等优点。企业可通过发布分类广告，发布企业产品供应信息。分类广告站点有两类，一类是专业的分类广告网站，一类是综合性网站开设的频道和栏目。

#### 87. 其他外部信息发布平台

- 分类目录型搜索引擎平台：将企业网站提交到分类目录搜索引擎网站（如 DMOZ）。可以借鉴这些分类目录网站平台的高可信度和知名度发布企业信息；

- 外部邮件列表：本书的第三讲中提到的第三发邮件列表服务商的邮件资源也可以称为企业发布信息的外部渠道。

## 第七讲 病毒性营销推广方法

病毒式营销(viral marketing, 也可称为病毒性营销)是一种常用的网络营销方法, 常用于进行网站推广、品牌推广等, 病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理, 在互联网上, 这种“口碑传播”更为方便, 可以像病毒一样迅速蔓延, 因此病毒式营销(病毒性营销)成为一种高效的信息传播方式, 而且, 由于这种传播是用户之间自发进行的, 因此几乎是不需要费用的网络营销手段。

病毒性营销概念的首译者冯英健在“[成功实施病毒式营销的五个步骤](#)”文中是这样描述病毒式营销的基本思想的: “病毒式营销是一种网络营销方法(常用作网站推广的手段), 即通过提供有价值的信息和服务, 利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的; 病毒式营销同时也是一种网络营销思想, 其背后的含义是如何充分利用外部网络资源(尤其是免费资源)扩大网络营销信息传递渠道。”这一论述充分表达了病毒式营销基本思想, 是制定、实施病毒式营销计划的基本指导原则。

病毒性营销方法并非传播病毒, 而是利用用户之间的主动传播, 让信息像病毒那样扩散, 从而达到推广的目的, 病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时, 附加上一定的推广信息, 常用的工具包括免费电子书、免费软件、免费 FLASH 作品、免费贺卡、免费邮箱、免费即时聊天工具等可以为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容。如果应用得当, 这种病毒性营销手段往往可以以极低的代价取得非常显著的效果。

美国电子商务顾问 Ralph F·Wilson 博士将一个有效的病毒式营销战略的基本要素归纳为 6 个方面:

- 提供有价值的产品或服务;
- 提供无须努力的向他人传递信息的方式;
- 信息传递范围很容易从小向很大规模扩散;
- 利用公共的积极性和行为;
- 利用现有的通信网络;
- 利用别人的资源进行信息传播。

### 88、制作对用户有价值的免费软件

.....

软件是上网用户经常下载的内容，如果发布一款用户常用的软件，不仅方便用户，而且用户在使用的时候，会了解相应的发布人的信息，从而起到推广的作用。

利用免费软件是病毒性营销的一种，病毒性营销的前提是为用户提供有价值的产品或服务，因此要发布对用户有用的软件，并且要适当把制作人的信息捆绑进行发布。

## 89、提供免费服务

.....

一些大型的网站或公司提供的免费服务包括：免费的二级域名、免费空间、免费程序接口、免费计数器等资源，这些资源中可以直接或间接的加入公司的连接或者其他产品的介绍，还可以是企业广告。

特别是现在推出的窄告，很适合放在这些免费资源中。由于这些服务都是免费的，对用户有着很大的吸引力，另外，当用户自己在使用并对外宣传的时候，就也为提供该服务的公司做了免费宣传。

## 90、编撰免费电子书

.....

免费电子书不拘形式，出版方便，传播发行快捷，优秀的电子书可以在网民中广为流传，电子书是病毒性营销的理想媒介。

电子书传播的威力在于为用户提供有价值的经验和技巧，新竞争力为了网络营销的宣传和普及撰写了大量的免费电子书，不仅帮助了大量读者的需求，也在无形之中对公司的宣传和推广起到了很好的口碑作用。

### 延伸阅读

[《微博七日通》免费电子书](#)

[《中国电子信息百强企业网站评价报告》免费电子书](#)

[《Google Adwords关键字广告高手速成指南》免费电子书下载](#)

[《外贸网络营销》电子书免费](#)

[《网页设计与用户体验》免费电子书](#)

[《网站易用性建设A-Z》免费电子书](#)

## 91、免费贺卡，送出去的“病毒源”



.....

每当到节日时，可以通过 QQ，MSN，E-MAIL 等工具给朋友发送一些祝福，后面跟上网页地址或精美图片，由于节日里，大家都很高兴收到来自朋友的祝福和喜欢发祝福给朋友，一个病毒连就这样形成了。

在贺卡病毒源的制作上，既要突显贺卡的意义也要突出企业的信息。

## 92、免费电子邮箱

.....

免费电子邮箱也是一种病毒源的形式。

利用免费来吸引互联网用户不足为奇，也是最打动用户的方式之一。目前很多门户网站都提供免费电子邮箱，来吸引用户。

### Hotmail.com 的经典案例

病毒式营销经典的案例要算首批免费电子邮件提供商之一 hotmail.com。著名的 Hotmail.com 网站，是世界上最大的免费电子邮件服务提供商，在创建之后的 1 年半时间里，就吸引了 1200 万注册用户。他们的病毒式营销策略如下：

- 赠送免费电子邮件地址服务；
- 在每封电子邮件下面加个标签：“从<http://www.hotmail.com>/得到你的个人免费邮箱”；
- 在人们给自己的朋友圈同事圈发邮件的时候，人们看到这个标签；
- 看到标签的人们注册自己的免费电子邮件服务；
- 注册后的人们把消息发给自己不断扩大的朋友圈和同事圈。

好比是一种传播性极强的病毒，被“病毒”感染的人们将“病毒”传染给任何一个接触过自己的人们，很快让被感染人群呈现几何级数上升，实现病毒源的快速扩张。

## 93、制作具有吸引力的 FLASH 作品

.....

FLASH 幽默小品是很多上网用户喜欢的内容之一，一则优秀的作品会在很多网友中相互传播，在传播的过程中，浏览者不仅欣赏了画面中的内容，还会注意到该作品所在的网站信息和创作人的个人信息。

制作精美具有传播价值的 flash，或者发现好的 flash 后，进行重新编辑修改，巧妙加入企业信息，在传播的过程中，充分利用网络平台各种资源进行扩散。

## 94、软文，让你的广告藏匿于其中

.....

软文是相对于硬广告而言，由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”。与硬广告相比，软文之所以叫做软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，收而不露，克敌于无形，等到你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不丁地掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。

内容有价值的软文也很容易在互联网群体之间传播流通。

## 小贴士

- 软文的标题是第一要素：软文中最重要的部分是文章的标题，标题需要响亮，生动，传神。让读者一看到标题就被吸引过来。促使读者产生浓厚的阅读兴趣。
- 软文的内容和质量才是促使用户传播的真正动力。

## 95、使用视频，让推广内容自己“长脚”

视频营销望文生义就是用视频来宣传，指的是把各种视频短片以不同的方式放到互联网上，到达一定的宣传目的的营销手段。好的视频短片，会在 youku 上获得很好的推荐和转载，因此视频推广的重要工作是在视频的制作能否抓住亮点。

## 小贴士

可以将企业文化、企业公益活动、企业产品使用说明等等相应内容制作成短片进行发布，同时在发布时要有独立的 title、keywords。

## 96、手机铃声下载

手机铃声和企业信息的巧妙结合，让消费者主动下载并传播，例如：蒙牛集团推出的手机铃声《酸酸甜甜就是我》，还有有趣的段子，手机用户主动下载并传播。

对用户有价值的信息，用户不但不会删除，反而会主动传播，进而扩大影响力，所以需要结合用户关注的内容进行病毒源的制作。

## 97、提供图片下载

很多用户在编写博客或者撰写各种文章的时候会用到很多的图片作为文章的内容，如果企业能够设计精美适用的图片同时打上企业的水印，那么这样的图片也可以作为的企业病毒源之一。

## 98、提供综合便民服务

.....

便名服务比较适合小公司或个人网站。在网站上提供日常生活中常会用到的一些查询，如：公交查询、火车查询、航班查询、身份证查询、电话查询，手机归属地查询、天气查询、万年历、在线翻译等，把这些实用的查询集中到一起，能给用户提供极大的便利，会得到用户很好的口碑，也就能很快的在网名中推广开来。

## **延伸阅读**

新竞争力 [《病毒性营销的一般规律》](#)

[《病毒性营销的基本思想》](#)

关于病毒性营销的详细介绍及案例分析请参考冯英健博士的[《网络营销基础与实践》第3版](#)一书相关内容。

## 第八讲 线下推广方法

对于电子商务公司而言，即使有了非常好的网络营销，也需要线下营销来发掘线上营销所忽略或不能顾及的市场空间，线上线下营销的配合将编制出一张天罗地网使得企业的信息遍布各个角落，营销效果如虎添翼。

电子商务需要线下营销的原因主要有以下几点：

- 线下营销可以产生更加完善的消费者全感官体验

由于线下营销活动可以让消费者直接接触企业以及企业的产品或服务，让消费者可以充分调动起自己的全部感官去体验消费过程。

- 更加直接形象地展现品牌形象

广告界的说法是：同一个广告，消费者至少要看 4-6 次才会产生比较深的印象。如果是一个新新的电子商务网站是很难有机会在同一消费者面前展示多次的，但是如果加入线下的活动这样的几率就大很多了。例如芒果网经常发送在机场、高端商厦发送的芒果卡和芒果网传单，这样多次的刺激会直观多次的强化芒果网的品牌形象。

- 更加精准的营销

企业可以在潜在目标客户出现的地方安排线下营销从而更加精准的获得潜在目标客户的关注。一般来说，网络上的大流量一般都聚集于几大门户网站，长期投放的广告一般都是刺激相同的客户，如果想要网络更多的客户关注，企业应该依据产品的特点在线下需找目标客户出没的地方。例如芒果网选择在机场派发芒果卡和传单就是很好的例子。

- 更高的信任感、更强的心理归属感从而导致更高的客户忠诚度

由于客户和企业的关系不仅仅通过虚拟的网络环境发生联系，客户还通过现实的真实环境和企业接触。①这样的接触从心理学上来说更容易增加客户的信任感；②其次，如果是网下的大型聚会或者活动，客户在互动中不仅可以接触企业还可以接触企业的其他客户，也会让客户产生心理归属感；③这些更高的信任感和更强的心理归属刚最终会导致更高的客户忠诚度。

### 99、短信营销

.....

离不开手机，就离不开 SMS 文字信息，这种信息的推广同 EMAIL 营销一样，首先是手机列表的获取，和信息内容的编辑。

短信营销的内容包括如下几个方面：

- 信息提醒：企业可以通过短息通知消费者积分情况、消费情况、优惠活动截止日期等等；
- 提供电子购物券或者折扣券。

现在很多团购网站都将消费者在网上支付的服务类产品通过短息发送到消费者手里，消费者持手机短信即可前往消费。同时团购网站还在消费截止日期前短信提醒消费者不要遗忘自己的团购信息；在消费后接到已经消费的短信通知防止消费者的团购被他人冒用等等。

### 小贴士

短信营销同 EMAIL 营销一样，要解决用户的体验性，大量的垃圾短信和无名短信，无周期的发送，会引起用户的反感，因此采取短信营销时，要格外注重用户的体验度。

## 100、彩信

中国移动的 12580 的彩信再熟悉不过了，图片的广告推送，更增加了用户对广告的关注度。例如：东风日产 March 车上市时，充分利用了中国移动的 12580 彩信平台，进行大规模的宣传和推广。

彩信同文字信息一样，从用户的需求和体验出发，制作不让用户反感的消息，如一些新闻彩信，娱乐彩信。

## 101、线下活动

对于企业来说，通过在公开场合的公关造势活动，可以在短时间内将企业的知名度推向高点。这些活动的在事前策划期间一般都有明确的营销目标，因此活动都是针对特定区域的潜在客户。企业通过这些公关活动不仅仅向目标客户传递了企业信息而且也迅速扩大了企业的知名度。

例如：新浪微博一周年，由新浪微博发起的一场环游北京、带“脖友”一起互动的活动。

## 102、与有大量优质客户资源的企业合作

与有大量优质客户资源的企业合作，也是电子商务公司获取潜在目标客户的一种方式。这些拥有大量优质客户资源的企业包括各个银行、各个航空公司、当地大型连锁的百货公司等。他们的客户数据一般都非常翔实、客户质量都比较优质，客户的消费能力也比较强。

企业可以通过租用名单、利润分成、成为供应商等等方式和这些拥有大量优质客户资源的企业合作。

例如，很多企业的产品和银行的信用卡业务合作，为消费者提供产品的分期付款业务。

### 103、与传统媒体的合作

.....

由于网络营销仍然是次于电视和报纸之后的第三大营销市场，因此传统媒体的广告仍然是主流广告媒体，企业应该引起重视。

企业的各种信息、活动等等都可以通过电视、报纸、杂志等方式曝光，进而面对更多的受众传播。

企业与报纸、杂志的合作模式不仅仅是新闻稿、采访稿、广告栏等等方式，企业还可以与这些传统媒介通过提供赠品、联合活动以及利润分成等方式进行深度合作。

### 104、直邮广告 DM

.....

直邮广告 DM 是指企业通过到户投递、直接邮寄、现场派发等方式来发送产品单页或者购物目录。

直邮广告是很多传统企业常常使用的方式，由于效果突出，因此也为很多电子商务企业使用。如早先声势浩大的 PPG 就是通过在地铁站发送 DM 目录让自己的知名度迅速崛起的。而著名的母婴用品网站红孩子也一直通过 DM 的方式给自己的注册用户随时提供产品信息，保持了顾客较高的忠诚度。

- 现场派发：DM 的现场派发一般选在人气较旺的商业街或潜在客户集中的交通枢纽中心（如大型的地铁接驳站），投递人员直接将 DM 发送给客户；
- 到户投递：企业可以寻求和快递公司、小区物业管理公司的合作，将 DM 直接投递到客户的信箱；
- 直接邮寄：获取名单的方式可以考虑和用于大量优质客户资源的企业合作。



## 第九讲 综合网站推广方法

除了前面介绍的常用网站推广方法之外，还有许多专用性、临时性的网站推广方法，如有奖竞猜、在线优惠券、有奖调查、事件营销等等。

### 105、事件营销

.....

所谓事件营销，是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

由于这种营销方式具有受众面广、突发性强，在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果，为企业节约大量的宣传成本等特点，近年来越来越成为国内外流行的一种公关传播与市场推广手段。

通常来说，企业通过支持公益活动、参与热点事件以及处理自身的危机公关等方面来实施事件营销。

- 支持公益活动：企业通过对公益活动的支持引起人们的广泛注意，树立良好企业形象，增强消费者对企业品牌的认知度和美誉度。随着社会的进步，人们对公益事件越来越关注，因此对公益活动的支持也越来越体现出巨大的广告价值；
- 参与热点事件：热点事件中，体育事件是企业进行营销活动的很重要的切入点。企业可以通过发布赞助信息、联合运动员举办公益活动、利用比赛结果的未知性举办竞猜活动等各种手段制造新闻事件；
- 处理自身的危机公关：管理不善、同业竞争或者外界特殊事件都有可能给企业带来生存危机。针对危机，企业必须及时采取一系列自救行动，以消除影响，恢复形象。企业仍应该强化危机防范意识，确保危机发生的第一时间占据主动地位，将有害的“危”转化为营销的“机”。

#### 延伸阅读

新竞争力 [《如何制作社会化媒体新闻\(SMR\)》](#)

### 106. 会员制销售——加盟电子商务网站

.....

这种方式可以不用自己建设网上商店，而是以某个大型电子商务网站的加盟者或推广者的身份参与的一种网上销售活动，参与者并不直接负责产品的销售，而是用自己的网站的用户资源促成销售，从销售额中获取佣金。

## 新竞争力案例

会员制营销利用了病毒性营销的思想，形成强有力的推广资源，扩展了网络广告的投放范围，扩展了销售渠道。新竞争力在 2011 年运营的大学生网络营销能力秀中 (<http://abc.wm23.com>)，让学生充分利用网络营销能力秀活动宣传义乌小商品城 (<http://www.onccc.com>) 里的会员企业，并促进了这些企业的在线销售。

## 107、网站评比——事件营销方式之一

.....

利用网站评比和排名的方式进行推广是一种品牌推广手段，传统的行业排名也受到企业的普遍重视和认同，比如各种产品质量评比、市场占有率、驰名商标评比等等。

网站评比可以扩大知名度。客观、公正的评价结果往往会得到多种媒体的报道，产生良好的新闻效应，对扩大网站知名度比常规推广手段具有更为明显的效果。

## 108、访谈推广——事件营销方式之一

.....

访谈推广是一些知名的门户网站经常采用的一种方式，比如邀请名人进行采访后，撰写新闻稿，或者发布视频，从而对网站产生一定的影响力。

访谈推广有利用提升企业品牌形象。恰当的利用访谈，还能增加与用户的互动性。

## 109、网络竞赛——事件营销方式之一

.....

网络竞赛也是企业常用的推广形式，目前企业参与网络竞赛主要有两种形式，一种是直接策划并实施，另一种是提供赞助，得到冠名。这两种方式都在一定程度上扩大了企业的影响。

企业可以参与或者亲自举行一些相关比赛，来促进企业的宣传。

## 110、有奖活动——事件营销方式之一

.....

有奖活动可以有利的促进企业品牌的宣传，同时也能促进企业产品的销售。

- 在策划有奖活动时要结合产品的特征进行策划；
- 活动安排要做好前期规划：做到活动事前宣传、事中引导、事后发布。

## 新竞争力案例

**网络营销能力秀**：大学生网络营销能力评比活动官方网站为网络营销教学实践平台的组成部分，中国互联网协会网络营销能力秀组委会提供指导，新竞争力网络营销管理顾问提供网站运营支持。网络营销能力秀为正在学习网络营销课程的在校大学生提供网络营销实习平台和实践机会，利用网络营销知识展示自己的风采，锻炼自己的就业和创业能力。

### 111、招聘推广——事件营销方式之一

.....

招聘作为企业不为重视的推广方式，但是却被搜索引擎所重视，所以有效的利用招聘平台也是企业宣传推广的有效方式。

#### 操作要点

- 在招聘网站上面完善企业相关信息；
- 企业官方微博发布招聘告示；
- 企业官方网站发布招聘告示。

这些平台发布的招聘告示，可以大大增加企业曝光度。

### 112、发布任务——事件营销方式之一

通过不断的发布任务完成任务，可以促进用户的积极性，而且还可以实施的调整，这样就加强了推广的灵活性、代表的应用是威客任务，发布科学，技术，工作，生活，学习中问题的功能，人们通过互联网寻求问题的解决方案或能够解决问题的人。

#### 小贴士

威客的发布流程：任务发布者发布任务——>全额预付现金给威客网站——>众多威客参与任务——>任务奖金支付给作品最好的一名威客，实现了与用户的互动。

## 113、数据库营销

.....

所谓数据库营销就是企业通过收集和积累潜在用户信息，经过分析筛选后针对性的使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护的营销方式。也可以认为，数据库营销就是以与顾客建立一对一的互动沟通关系为目标，并依赖庞大的顾客信息库进行长期促销活动的一种全新的销售手段。是一套内容涵盖现有顾客和潜在顾客，可以随时更新的动态数据库管理系统。

数据库营销的步骤主要包括三个过程：

- 数据收集：数据库营销的前提是客户的数据资料。这些资料包括客户的联系方式、个人特征、消费习惯等等；
- 数据挖掘：企业需要针对这些客户信息数据采用先进的数据挖掘分析工具和分析方法分析企业的现有顾客和潜在顾客的需求特征，从而开发出具有针对性的促销措施或者针对性的促销产品；
- 精准营销：企业根据数据挖掘工具和方法提供的分析结果，将具有针对性的促销措施和促销产品发送到不同需求的现有顾客和潜在顾客的手中。

### 小贴士

前文中提到的 Email 营销、QQ 群营销、短信营销、彩信营销、DM 营销、与拥有大量优质客户资源的企业合作等等方式都可以算是数据库营销的一种形式或者说是数据库营销的一个部分。

## 114、签名营销

.....

签名推广是一种细节的推广，例如在一些论坛中，发布内容，不让携带链接和广告信息，但是可以在签名中附注广告信息和链接，签名推广，除了广泛应用与论坛中外，还可以用于社区推广。

## 115、网摘推广

.....

网摘是一个免费的网络书签服务，帮助用户将网上看到的任何网页或者文章收藏起来，便于以后的查找和阅读。

由于网摘具有较大的共享性，用户在阅读网摘的时候可以给链接来源网摘带来流量，从而形成一种有效的推广方式。

## 操作要点

- 登录大流量的网摘站注册（天极网摘、和讯网摘、poco 网摘、人人网摘、新浪 VIVI 等）；
- 将站点的优质内容发为网摘，最好是原创性或者热门的内容，以便网摘站用户更好地收藏，从而提高网站流量。
- 尽量避免在上网高峰时间推荐，容易沉底，不同的网摘平台的最佳发布时间不尽相同，建议读者可用实验法，尝试多个时间段发布网摘来研究最优发布时间；
- 为转载的文章起一个新颖独特的标题，提高点击率；
- 在网摘的文章结尾加上添加网摘的链接，这样可以方便网友把喜欢的文章加到时自己的网摘。

## 小贴士

不要利用网摘作弊，发表的标题链接内容却是广告或者网站首页，会被网摘站列入黑名单。切记：内容为王的道路！

## 116、游戏推广

.....

在各种游戏中植入广告成为最近比较热门的推广手段。例如：在《街头篮球》中，球员的球衣同现实的比赛中一样，都有各自的赞助商。另外一种，利用好玩的小游戏来推广自己的网站，属于网站的功能推广之一，在网站开发一些简单的游戏，让用户在浏览网站的同时，感到轻松，增强用户的粘性。

在网络游戏中植入广告，需要投入大量的资金。但是网站中的小游戏适当的应用，可以增加用户对网站的关注度，和提升网站的粘性。

## 117、电子优惠券促销

.....

电子优惠券或者说电子促销券包括电子打折券与电子代金券两种形式。电子促销券指由各商家发放，以各种电子媒介形式制作、传播和使用的促销优惠凭证。电子促销券通常所使用的电子媒介形式包括互联网（Web）、手机网络（WAP）、短信和彩信。

电子优惠券的各种形式：

- 互联网优惠券：①传统电子优惠券。这种优惠券通常为一张事先编辑好的图片文件，消费者在网上后，通过下载、打印成纸质优惠券，然后凭打印的优惠券消费，如肯德基、麦当劳之类；②新型电子优惠券。新型电子优惠券则以一串代码表示多少元优惠券，这种优惠券被广泛运用到各大 B2C 电子商务网站，如凡客诚品、京东商城、当当网之类。
- 彩信优惠券；
- 短信优惠券；
- 电子卡优惠券；会员卡内存入各种优惠信息，每次使用就直接刷卡；
- 电子书优惠券：通过互联网，3G网络，微扑wepull传输技术，在手机，PSP等终端设备，传递商家折扣优惠信息(如：折扣宝、如意折扣俱乐部)；
- 微扑优惠券：微扑优惠券以会员的手机号码惟一凭证，并结合了以往优惠券的所有功能。会员只需提供手机号码，在使用优惠券时，所有用户交易信息微扑系统都会自动收集。

## 118、图片推广

在百度图片频道搜索，会在不经意之间发现图片右上角出现推广字样，这就是百度图片推广。百度图片推广是一种针对特定关键词的网络推广方式，按时间段固定付费，出现在百度图片搜索结果第一页的结果区域，不同词汇价格不同。

### 小贴士

在发布一些产品或者企业信息的图片时，可以增加水印，同时在设置图片 title 时添加相应关键词。



## 第十讲 数据分析推广方法

在众多网站推广方法中，哪种/哪些方法对用户数量的增长效果最为显著？在众多的网站推广方法中，优先选择那些方法、如何将有限的营销预算分配在各种不同的网站推广方法上才能取得最佳效果呢？这就涉及到各种方法对访问量增长重要性的统计分析问题。

这些数据分析工具包括可视化网站工具、网站排名统计服务工具以及综合网站分析工具。对于一般的中小型企业而言，免费的 Google 网站访问统计 (Google Analytics) 工具和 51yes 网站流量统计工具就足够了。

### 119、Google Analytics 工具

.....

Google Analytics (Google 分析) 是 Google 的一款免费的网站分析服务，自从其诞生以来，即广受好评。Google Analytics 功能非常强大，只要在网站的页面上加入一段代码，就可以提供的丰富详尽的图表式报告。

Google Analytics 显示人们如何找到和浏览网站以及能如何改善访问者的体验。提高网站投资回报率、增加转换，在网上获取更多收益。

免费 Google Analytics 帐户有 80 多个报告，可对整个网站的访问者进行跟踪，并能持续跟踪营销广告系列的效果：不论是 AdWords 广告系列、电子邮件广告系列，还是任何其他广告计划。利用此信息，通过这款工具可以了解哪些关键字真正起作用、哪些广告词最有效，访问者在转换过程中从何处退出。请勿因此功能免费提供而小看它，Google Analytics 是一种功能全面而强大的分析软件包。

### 120、51yes 网站流量统计工具

.....

51yes 网站统计系统 (count.51yes.com) 是一款简单易用的中文网站流量统计工具，用户通过注册登录后，可获取一段 51yes 提供的统计代码，添加至网页中合适的位置，一般情况下将统计代码放在每个网页的最下方，即可获得 51yes 提供的访问统计服务。51yes 管理后台提供的统计指标包括：实时统计，流量分析，访问统计分析，客户端分析等等。

#### 操作要点

- 电子商务网站分析工具包括免费类和付费类分析工具。

- 对于刚刚开始起步的中小型电子商务网站而言,建议先采纳类似 Google Analytics 这样的免费分析工具。
- 当发现越来越多的问题,并到了需要深度挖掘各种流量数据才能更细致解决这些问题的时候,再上付费工具。

## 延伸阅读

采用第三方流量监测工具,制定推广计划和运营表,分析用户的检索行为,和感兴趣的内容,做出相应的推广计划。参考新竞争力网络营销思想库[《关于网站流量统计与网站访问分析的概念辨析》](#)。

## 新竞争力案例

新竞争力运营推广的效益型网站。温岭流水线的专题设置: [www.wlline.cn](http://www.wlline.cn)

## 后语 网站推广延伸

所谓网站推广，目的在于让尽可能多的潜在用户了解并访问网站，通过网站获得有关产品和服务等信息，为最终形成购买决策提供支持。

对于很多刚刚对网站推广有兴趣的入门网络营销人员来说，很多人在初期会混淆网站推广和网络营销之间的区别。实际上，网站推广和网络营销的区别简言之即网站推广的目标是流量而网络营销的目标是销售量。

网站推广重在推广，更关注通过推广后给企业网站带来的网站流量、访问量、注册量等。因而网站推广的直接目标就是给企业网站带来流量，目的就是提高推广网站的知名度和曝光率。因而，只要是能够带来网站流量和访问量的方法都可以算做网站推广方法。

每一个方法、每一种工具、每一个平台、每一个企业、每一个网站都不是孤立存在，这些方法、平台、工具、企业、网站可以任意单选或者组合，前述的120种方法通过不同的组合可以幻化出无穷的企业推广策略。而企业只有通过不停的试错、不停地寻找最适合自己网站的推广模式才能真正地将这些策略和企业的推广目的无缝衔接。

事实上，网站推广的方式还包括很多，网络推广的分类也众说纷纭，但是不变的是带来网站流量的方法就是网站推广方法。

现实中，有些网站推广方法可能别出心裁，有些网站则可能采用有一定强迫性的方式来达到推广的目的，例如修改用户浏览器默认首页设置、自动加入收藏夹，甚至在用户电脑上安装病毒程序等。这些方法从长远来说并不能为企业带来真正有效的流量，因此并不能算作是网站推广方法。

在具体操作过程中，网站推广负责给企业网站带来流量，而网络营销负责将这些流量转化为有效流量即网络营销负责流量转化率的提高。因此，网站推广的进一步研究将是考虑如何带来高质量的流量即有效流量！

最后，感谢您的认真阅读，欢迎提出宝贵意见。同时，新竞争力提醒您：有空到 **礼氏物语网站** ([www.lishiwuyu.com](http://www.lishiwuyu.com)) 看看，说不定能发现你踏破铁鞋无觅处的宝贝哦！

微博关注：

新竞争力 <http://weibo.com/jingzhengli>

礼氏物语 <http://weibo.com/lishiwuyu> ss