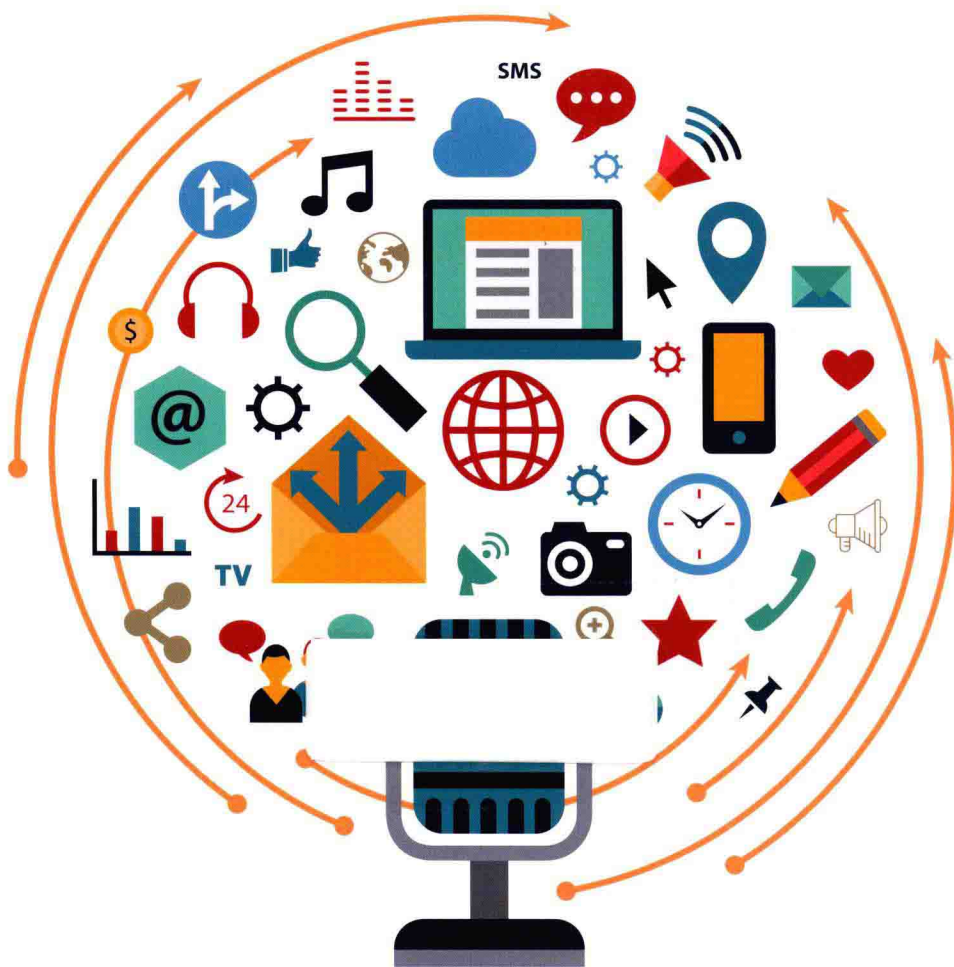


WILEY

全网营销与SEO

Inbound Marketing and SEO

[美] Rand Fishkin Thomas Høgenhaven 著 渠成 郭庄 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全网营销与SEO

Inbound Marketing and SEO

[美] Rand Fishkin Thomas Høgenhaven 著 渠成 郭庄 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

全网营销与SEO / (美) 费舍金 (Fishkin, R.),
(美) 哈根哈文 (genhaven, T.H.) 著; 渠成, 郭庄译
— 北京: 人民邮电出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-115-40492-3

I. ①全… II. ①费… ②哈… ③渠… ④郭… III.
①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第270230号

版 权 声 明

Rand Fishkin & Thomas Hogenhaven

Inbound Marketing and SEO: Insights From the MOZ Blog

Copyright © 2013 SEOMoz.

All right reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权人民邮电出版社出版, 专有出版权属于人民邮电出版社。

内 容 提 要

本书是世界知名搜索引擎优化与全网营销 (Inbound Marketing) 博客 Moz Blog 多年来的精华总结, 围绕传统 SEO 和新兴的全网营销, 进行了全面而详细的介绍, 包括转化率优化、内容营销、社交媒体、推广、营销分析。其中既有理论知识, 又有技巧方法, 还有众多真实案例。本书由国际知名综合性网络营销公司 Netconcept 团队精心翻译, 译文精准到位, 易于从业者阅读和理解。

SEO 不再拘泥于狭义的概念, 营销方式也在一直不断地更新, 所以 SEO 人员以及相关专业的学生也要加快自身的脚步, 学习更有效的新方法。本书能够帮助互联网从业者迅速实现从狭义 SEO 到全网营销 Marketing 战略人员的转变, 从而实现业务上的进步, 为客户带来更大价值。

-
- ◆ 著 [美] Rand Fishkin Thomas Høgenhaven
译 渠 成 郭 庄
责任编辑 赵 轩
责任印制 张佳莹 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>
北京鑫正大印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 16
字数: 288 千字 2016 年 4 月第 1 版
印数: 1-3 000 册 2016 年 4 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2014-6952 号
-

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

序

从无网时代到点击时代再到触摸时代，我们一同见证了互联网二十年颠覆性的拓展和巨变。很幸运，我们出生在这样一个年代里，互联网改变了我们的生活和工作方式，让世界更为广阔。

互联网时代的不断完善，为各类企业升级再造提供了良机，同时也为企业发展带来了新的挑战与机遇，其中最关键的难点之一就是网络营销的运用：大型企业虽然拥有相对充足的预算，但在日益增长的网络营销成本下，越来越难以获得理想的营销回报；而初创企业由于资源所限，无法大范围地开展在线营销活动，与大企业有效抗争。因此，今天摆在大部分国内外企业面前的网络营销问题就是，如何通过合理的资金与资源的利用，在控制成本的前提下，带来高回报率的营销效果。

近 20 年，网络营销环境与技术经历着重大变革。从门户网站占据主导地位，到一两家搜索引擎一手遮天；随之移动互联网诞生，在一段时间中 APP 推广成为移动互联网的代名词；社交媒体不断演变与更迭，从全民微博时代到全民微信……在如此巨变的网络营销环境里，无论渠道和技术如何演进，我们看到了如下两个趋势。

单一化转向多元化

由于互联网从单一渠道主导的集中化发展转变为碎片、多元化发展，网络营销渠道越来越灵活及多样。从 PC 到移动端、从门户到搜索、从单一搜索引擎到多重搜索

入口、从社区论坛到多元化社交，等等。今天的网络营销已经不再是某一家媒体或者方法可以一统天下的时代，全网营销（Inbound Marketing）时代已经来临。

营销成本的变化

追溯早期，互联网营销相对传统营销是廉价的。论坛灌水和 QQ 营销不需要过多资金投入，付费营销的点击成本也曾经只有几毛乃至几分钱。但随着发展网络营销成本越来越高，各种营销渠道以每年几倍的速度在增长，成本不断翻倍。今天的网络营销也已经不是廉价的代名词，任何粗犷的付费营销投入都已经无法带来满意的投资回报率了。

因此，在网络营销多元化与成本不断攀升的背景下，如何重新定义或者找寻更有效的营销理念与方法，就是我们这些年一直不断钻研与探究的方向。凡事无独有偶，着眼于同时期美国和发达国家，他们在网络营销发展进程中同样也曾遇到过这样的困难。为突破困境，“Inbound Marketing”应运而生。Inbound Marketing 的理论最早于 2005 年在美国率先提出。Inbound Marketing 在美国及相对成熟的网络营销市场中已经成为新一代网络营销的宠儿，成为各类企业网络营销的优先战略部署方向。但直到今天，该理论在中国也还是鲜为人知。

近几年，Netconcepts 技术团队在大量实践和与业界专业人士的研究中，最终将 Inbound Marketing 的中文译作“全网营销”，并全面引进中国网络营销市场。所谓全网营销，即低成本、高回报率的全渠道营销，无论是大型网站、小型企业、还是传统企业的网络营销，都需要做到多渠道覆盖，包括搜索引擎、社交媒体、博客、邮件、社区、在线新闻媒体，等等。另外，全网营销也强调非付费营销渠道及手段的优先利用。付费渠道已经被一些企业广泛应用和关注，但众多企业忽视了非付费渠道带来的重大影响，我们曾见过有些企业在搜索引擎广告有上千万、乃至上亿元的投入，但在搜索引擎优化方面没有足够认识，效果杯水车薪。但也有企业在搜索引擎优化方面仅靠着几十万元的投入，就带来了上千万元的同等效果。多年帮助企业进行网络营销的经验告诉我们，只有用好非付费渠道，加之付费投放，两方面同时发展，这样企业的生命力更强大，才能在激烈的竞争中存活甚至破竹建瓴。

全网营销 10 大要点。

1. 内容营销：不断创造用户真正喜欢的内容才是营销的根本。
2. 优质的网站：优秀的内容、良好的用户体验及转化路径、美观的界面、良好的移动端适配等，这些都是一个优秀的网站必须具备的。
3. 搜索引擎营销：搜索引擎优化尤为重要，通常它是成本最低、效果最好、客户获取最多的营销渠道。
4. 社交媒体营销：微信、微博的重要性不言而喻，但其他小众社区及行业社群同样重要。
5. 在线媒体曝光：在各大媒体平台、新闻媒体、各大网站有足够曝光。
6. 在线名誉管理：做好品牌名誉管理，展现良好形象。
7. 多媒体内容营销：图片、视频、音频等多媒体内容的传播会让你有意想不到的收获。
8. ASO：移动端应用的优化。
9. 邮件营销：针对自有客户群的邮件营销与关系管理效果非常突出。
10. 数据分析：无论多么卖力，好的数据分析体系是基本。

中国互联网激荡二十年，中国互联网时代才刚刚拉开帷幕。展望未来，相信在众多传统企业转型中，在面对网络营销时，本书会提供一些方向性的指导，为中国企业网络营销的发展，提供一定的理论参考。

前言

Rand Fishkin 与 Thomas Høgenhaven

“Inbound Marketing”（全网营销）这个词首次被使用是在 Brian Halligan 和 Dharmesh 于 2009 年出版的书籍中。这个概念已经存在了很长时间，追溯到 1999 年，Seth Godin 就曾在他的博客中表达过相同的含义。他写道：“Permission Marketing 就是给对你的产品感兴趣的人群提供他们最想要的信息的一种营销方式。”当时 Seth Godin 说的“Permission Marketing”就是后来提到的“Inbound Marketing”。

从那以后，无论是从事 SEO、社交媒体，还是内容营销的营销人员都喜欢用“Inbound Marketing”一词来形容他们的角色和职责。

那么为什么越来越多的营销人员都开始使用“Inbound Marketing”呢？原因有很多，其中两个非常重要的原因是搜索结果的及时性和相关性。这是因为，第一，谷歌作为全球领先的搜索引擎，拥有 90% 以上的市场份额，而且在过去的几年里，它还在不断完善自身的算法，抵制低质量搜索结果，提升用户体验。

第二，就是 SEO 的介入，这里我们提到的 SEO 不仅仅是一种策略，而是升级到了战略的层面。SEO 的成功需要多方面的支撑。在本书里，我们向读者展示了新纪元里这些全网营销的具体表现。

SEO 正在改变

搜索结果和 SEO 策略都在改变。谷歌不断提出各种新算法来惩罚那些垃圾链接，降权那些靠作弊手段提升排名的网站。黑帽 SEO 在搜索引擎这里越来越行不通了。

过去提到网站优化，通常是指在搜索结果页排名第一，并且还要保持下去。但是现在，排名第一已经不是唯一重要的因素了。因为点击分配原则不再局限于排名，还涉及一些富摘要，如五星评级、评论数量、视频预览、发布日期和社会化标注等因素。实验表明，在提升广告点击量（CTR）方面，优化富摘要的效果已经远远超过提升搜索结果排名的价值了。

另外，谷歌自己的产品抢占了一些高流量关键词的排名，比如信用卡、航空机票、新电影等。这样，你必须想出其他的方法来增加网站的流量。建议你尝试增加长尾词，虽然这些词搜索量少，但是整体上带来的流量多。

即使这样，SEO 的本质仍然没有发生变化。站长们仍需要研究大量的关键词，优化网站结果、meta 标签；网站仍需要有友好的爬行结构、网站地图；需要善于利用谷歌管理员工具；内容仍需要原创。优秀的 SEO 人员总是将优化做得越来越好，以满足越来越智能化的爬虫需求。

从 SEO 到全网营销

曾有人鼓吹“SEO 正在走向灭亡”，但是他们没有想到，越来越多的人从网上获取信息，而搜索引擎又是一个非常有效的方式。所以说 SEO 不但“活着”而且会活得很好。搜索绝对是营销产品的有效途径。

许多人都受过狭义 SEO 之苦，但是 SEO 不应该受限于狭义的空间，因为谷歌已经越来越看重品牌、用户体验、内容、转换率优化等因素，所以狭义 SEO 越来越没有立足之地。

有些 SEO 人员对从 SEO 到 Inbound Marketing 这种概念上的拓展持有怀疑态度。下面是两种常见的错误观点，希望通过针对性的解释，让大家更清楚 SEO 与全网营销

在概念上的差别。

常见错误观点 1：全网营销就是 SEO。

答案当然是“NO”。SEO 是一种策略，而全网营销则是一种战略。后者（全网营销）是众多营销渠道的集合，而前者（SEO）只是其中一项。虽然 SEO 是全网营销战略中最重要的一项，但是如果网站应用了非 SEO 的营销策略，它仍旧是做了全网营销。全网营销是一种从自然流量获取利益的营销方式。

常见错误观点 2：全网营销只适用于 Hubspot、Moz 这类公司。

虽然 Hubspot 与 Moz 这类公司引用“全网营销”比较多，但是其他企业用的免费媒体报道、许可式营销等也属于全网营销这个概念。全网营销已经变成了那些提供给大众发现你产品的所有机会的集合。

全网营销

那么什么是全网营销？经过上面的一些解释，这个概念也将呼之欲出。全网营销是一种“关系营销”或是“许可营销”，营销者以自己的力量赢得顾客的青睞，而不是使用传统广告方式去拉拢顾客。

没有所谓的买卖、祈求和强制，全网营销摒弃了旧式营销手段的弊端，是一种开展营销策略的非常有效的手段。

全网营销并不是单一的营销方式，当然也不是所有企业都需要运用全网营销中的所有策略。比如，如果你的目标客户是 55 岁以上的中老年人，那么 Pinterest 这个途径肯定不合适。所以企业还是要结合自身的情况，选择合适的营销途径以达到提升转换率的目的。

全网营销并不是免费的，需要为之付诸时间和金钱，但是比起付费营销，它还是比较划算的。本书的观点并不是说付费营销一无所长，而是展示全网营销为什么非常有效。

全网营销需要长期投资

建立品牌是一个长期的过程，而全网营销在品牌建立的过程中起着非常重要的作用，所以对于 SEO 或者其他全网营销策略来说，短期投资相比长期投资，并不占优势。

随着搜索引擎的智能化发展，品牌意识已经被默认成为谷歌搜索算法的一部分，好的品牌在谷歌搜索中能见度渐高，而一些无品牌站点也更容易受到惩罚。你不妨试试全网营销，它是推动品牌发展的良好方式。

为什么读这本书？

SEO 不再拘泥于狭义的概念，营销方式也在不断地更新，所以 SEO 人员也要加快自身的脚步，迅速实现从 SEO 人员到全网营销战略人员的转变。Netconcepts 公司一直站在数字营销的前沿，此次对国外知名全网营销圈子 *Moz Blog* 中的精华文章进行翻译出版，是希望能通过本书帮助读者来正确运用全网营销手段，获取更好的收益。

关于 Moz

SEOMoz 成立于 2004 年，曾专注于提供 SEO 咨询服务，之后转型做工具提供商。2013 年，SEOMoz 将品牌正式更名为 Moz，并不断完善其产品线，致力于为全网营销人员提供更好的一站式分析解决平台服务。

关于 Netconcepts

Netconcepts（网络概念）是一家以搜索引擎优化为主，结合搜索引擎广告、社会化媒体营销和整体网络营销策划为一体的综合性网络营销公司，1995 年创立于美国。在过去的 17 年中，Netconcepts（网络概念）以最有实力的搜索引擎优化分析顾问团队为包括 Expedia、Microsoft、HP、Discovery、Zappos、CNET 等众多全球知名企业提供网络营销解决方案，并取得了巨大成功。

目 录

第一部分 搜索引擎优化

第 1 章 白帽 SEO：最有效的方法	6
克里斯文章上的一些观点	7
黑帽≠SEO	11
为什么我们不能完全忽视黑帽	13
为什么白帽 SEO 总是更好的选择	14
第 2 章 结构化标签的使用	18
Schema.org 标签	18
Schema.org 不是一种语言	20
Schema.org 有待充分利用的五个功能	21
#1 活动	21
#2 工作	22
#3 名誉管理	22
#4 新闻站点	23
#5 电子商务	24
总结	24
第 3 章 关键词定位与页面优化	25
页面优化的最佳方案	26
HTML 头部标签	26

URL 地址	28
正文标签	28
为什么不遵守这些规则?	30
取得最佳排名的好方法	30
第 4 章 熊猫算法更新后的重复内容问题	32
什么是重复内容?	32
重复内容的影响	33
补充索引	33
搜索爬行预算	33
收录上限	34
关于惩罚机制的讨论	34
熊猫算法更新	34
三种形式的重复	34
完全重复	35
接近重复	35
跨域重复	35
修改重复内容的工具	36
404 页面	36
301 跳转	36
robots.txt	36
robots 标签	36
谷歌的 URL 移除	38
谷歌参数阻止	38
必应的 URL 移除	39
必应参数阻止	40
REL=PREV 和 REL=NEXT	40
内链	40
什么也别做	41
REL="ALTERNATE" HREFLANG="X"	41
关于重复内容的案例	41
WWW 和 NON-WWW	41
测试网站	42
后面的斜杠 ("/")	42
安全页面 (HTTPS)	43
主页重复	43
会话 ID	43

AFFILIATE 参数追踪	44
重复路径	44
功能参数	45
国际域名重复	45
搜索排序	46
搜索过滤	46
搜索分页	46
产品分类	47
地理关键词变化	47
其他的简化内容	48
同步内容	48
抄袭内容	48
跨国级域名重复	49
哪个是规范的 URL?	49
诊断重复的工具	50
谷歌站长工具	50
谷歌 site: 查询指令	50
自己动脑	51
总结	51
第 5 章 新鲜度因素：10 张图解释新鲜内容如何影响网站排名	52
谷歌如何给新鲜内容评分	53
1. 创建时间对新鲜度的影响	53
2. 文件修改对新鲜度的影响	54
3. 文件变化的频率对新鲜度的影响	55
4. 新页面的创建对新鲜度的影响	55
5. 主要内容的调整更加重要	56
6. 新增链接的数量对新鲜度的影响	57
7. 新网站来的链接对新鲜度的影响	57
8. 锚文本的变动可能会降低链接权重	58
9. 用户行为对新鲜度的影响	59
10. 对于某些关键词旧文档依然有效	60
结论	60
第 6 章 链接的作用各不相同：关于搜索引擎链接价值的 10 张图	61
原则一：HTML 代码中位置靠前的链接有更高价值	62

原则二：外部链接比内部链接更重要	63
原则三：来自不同域名的链接比来自相同域名的网站链接更有效	64
原则四：来自信誉度较高的网站链接更有价值	65
原则五：在页面布局中的位置会影响链接的价值	66
原则六：HTML 文本中的关键词比图片链接的 Alt 属性能传递更多的价值	67
原则七：来自更重要、更受欢迎或更有信誉的网站的链接能传递更多的价值	67
原则八：NoScript 标签中所包含的链接不会传递太大价值	68
原则九：新链接的激增也许可以提高页面的竞争力	68
原则十：指向垃圾网站的链接会导致自己被降权	69
结论	69

第 7 章 SEO 的职责范围正在增加 70

第二部分 高质量内容

第 8 章 不仅仅是博客文章：内容类型创新指南 80

问答类内容	81
演讲稿	82
内容策划	83
图像和新闻摄影	83
视频	84
交互式图表	85
产品市场	86
Facebook 网志	86
每个人都需要一个针对内容平台的营销神话	87

第 9 章 白帽链接建设延伸——内容延伸 88

创作可扩展性内容	88
成本	89
规模	89
质量	90
如何进行链接建设	90
伟大的内容？	90
只雇用优秀的作者	91
质量管理	91

自动化	91
创建优质内容	92
内容延展	92
我们有这个吗?	93
第 10 章 10 个提高链接建设的 SEO 小技巧	94
为泛泛阅读者而写	95
为什么拟定标题很重要?	95
将数字提高 20%	96
使用简单而有力的语言	96
一张图片可以获得 1000 个点击	97
使用小标题	97
如果有疑问, 要罗列出来	98
引用	98
使用斜体和粗体	98
坦诚	99

第三部分 社交媒体

第 11 章 富者更富: 适用于 SEO、社交和所有自然营销	103
第 12 章 不做搜索, 新网站走向成功的九条建议	105
利用社交媒体意味着什么?	105
1. 只发布最优质的文章	105
2. Twitter 要有业内人士助威	106
3. Facebook 适合用于辩论	106
4. 一致的产品概念=更好地利用时间和精力	106
我们得到了什么经验	106
5. 做更多通向成功的事情	106
6. 并不是每一件事情都能成功	106
7. 抓住每一次机会	107
论坛讨论	107
奇妙的事情	107
8. 合作共赢	107
9. 工具帮助	108
总结	108

第 13 章 追踪社交媒体 KPI	109
为什么社交媒体很重要？体现在哪些地方？	109
社交媒体指标监测	110
Facebook	111
Twitter	112
LinkedIn	114
Google+	118
REDDIT、STUMBLEUPON、QUORA、YELP、FLICKR 和 YOUTUBE	120
博客与论坛	120
用于衡量社交媒体指标的工具	121
第 14 章 每个公司都应该聘用社交媒体专家	123
第四部分 推广	
第 15 章 扔掉格式化的信函：链接建设的五个原则	132
1. 认真与对方交流（不要再使用格式化的信件）	133
开篇	133
维持	135
完成交易	137
2. 邮件主题要醒目	138
3. 做好数据研究	139
4. 提供有价值的东西	139
5. 保持融洽密切的关系	140
结论	140
第 16 章 合理设置邮箱，提高产出效率（包含四大行业的链接建设推广邮件）	142
Gmail 工具和技巧	142
Gmail 快捷方式	142
模板回复	143
Rapportive	143
Boomerang 插件	145
取消发送	145
发送和存档	146

链接建设人员的邮件模板	146
失效的链接	146
客座博客文章	147
公共关系	148
推送内容	148
链接交换（不是交换链接）	149
电子商务网页的激励式评论	149
第 17 章 客座博客的推广方法和推广测试实战	151
理论一：女性会获取更多的链接	151
性别之战：谁表现的更好呢？	152
理论二：工作职位事宜	153
理论三：时机非常重要	154
理论四：个性化	154
结果	154
从中我们学到了什么？	155
理论五：推广邮件的风格对效果的影响	156
理论六：锲而不舍一定会有好结果	156
什么样才是最完美的组合呢？	157
第五部分 转化率优化	
第 18 章 影响力与说服力	162
互惠	162
如何利用互惠原则	163
信守承诺	163
如何利用信守承诺原则	164
社交证明	164
如何利用社交证明	164
好感	165
如何利用“好感”	166
权威	166
如何利用权威	167
稀缺	167
如何利用稀缺	168