

介绍 搜索引擎成功的经验
提供 专业资深专家的指导
揭秘 网站流量增长的秘诀
开启 网络营销成功的大门



网络营销



[美] Miguel Todaro 著
吴业臻 译

的奥秘

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

网络营销

[美] Miguel Todaro 著
吴业臻 译

的奥秘



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

网络营销的奥秘 / (美) 托达罗著 ; 吴业臻译. --
北京 : 人民邮电出版社, 2010. 6
ISBN 978-7-115-22305-0

I. ①网… II. ①托… ②吴… III. ①电子商务—市
场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第035964号

版 权 声 明

Miguel Todaro

Internet Marketing Methods Revealed

Copyright © 2007 by Atlantic Publishing Group, Inc.

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Atlantic Publishing Group, Inc.

本书中文简体字版由 Atlantic Publishing Group 公司授权人民邮电出版社出版, 专
有版权属于人民邮电出版社。

网络营销的奥秘

-
- ◆ 著 [美] Miguel Todaro
 - 译 吴业臻
 - 责任编辑 汤 倩
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 14.75
字数: 236 千字 2010 年 6 月第 1 版
印数: 1—5 000 册 2010 年 6 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-5701 号

ISBN 978-7-115-22305-0

定价: 32.00 元

读者服务热线: (010)67132705 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

内 容 提 要

本书全面讲解了网络营销方方面面的知识，既包括基本的营销策略规划、搜索引擎优化、网页优化、搜索引擎营销设置等内容，也包括 PPC（点击付费广告）实施策略、电子邮件营销、CMS（内容管理系统）等网络营销领域有一定难度的技术知识。作者结合多年的网络营销策划和实施经验，通过大量的图表和丰富的小案例，融会贯通讲解网络营销的诸多知识点。

本书特别适合从事网站建设、网络推广及网络营销相关工作的人员阅读和使用。

谨以此书献给 Isadora, Leopoldo and Silvana

致 谢



在很大程度上，这本书是同许多人以及专家通力合作的结果，在编写本书的过程中，编著者们分享了宝贵的经验，并做了大量广泛深入的调查研究。

感谢 Wallace Murray 所提供的所有帮助以及专业支持，和他的谈话真正地激发了我的灵感。

还要感激来自 Forrester Research 公司的 David Nikke，来自 Hoovers 的 Elizabeth，以及来自不列颠哥伦比亚大学研究所的 Victor Samuel。

非常感谢 StatCounter.com 的人们，他们合作提供了完成此书所必需的非常有用的特别数据。

Alisa Marfield, Jonathan Labbir 以及 Seven Deen 在这本书许多章节的编写中都给予了大量的合作。

我的妻子兼合作伙伴——Silvana Vieytes，在整个编写过程中都给我提供了见解与支持。没有她完美的帮助和支持就没有这本书的面世。她还必须要照顾我们 4 岁的总能让人惊喜的 Leopoldo 以及两岁的小公主 Isadora，而这是非常棘手的任务。

感谢 Atlantic 出版社支持这个项目并使本书的出版最终成为现实。

另外需要特别感谢的 4 个人是：加拿大谷歌的 Norman Gardner，雅虎的 Michael Obrem 以及 Richard Josephs，还有总是亲切地支持我的 Analia Vieytes。

还要感谢 Betty, Susana 和 Sebastian。

向大家表示衷心的感谢。

前言



1995年，我建议许多公司对互联网项目进行投资，这些项目大多数都跟营销和电子商务有关，而且都有好的投资回报前景。当时，对于互联网作为业务发展的新平台的持久性和潜力，很多人都持怀疑态度。但实际上，从那时候开始互联网已经展示了它的潜力，公司在这个方向上的投资目的是赚取更多的利润并且定义新的战略，从而能在竞争激烈的网上商业市场上生存。

在新的数字经济时代，在网络以及其越来越光明的商业前景驱动下，这本书不仅仅是一本“如何在网上赚钱”的指南，它更能使营销人员和开发人员对网络营销新规则能有更深刻的理解。

我记得八岁生日那天，父母给了我一本大书，那是本充满了五颜六色和整齐插图的短篇故事集。我记得很清楚，其中一个故事讲的是两个小孩生活在2000年的奇妙的城市中，我花了很长时间仔细地观察那些插图——高高的未来式结构的水晶建筑，蓝蓝的天空中飞满了各式各样复杂的人类驾驶的飞行器。那时候我真的相信遥远的2000年最终会像那些图片中所描述的一样。

我承认当2000年到来时我感到非常失望，没有那些飞行器，整体上交通工具也没有太大的改变。它们也许变得更高级了，但是制造理念却是相同的。对于未知领域的高估可以很简单。

另一方面，那时候我也从来没有想到，现在，2000年过后近10年，我能够用一个可以装进口袋的小装备来写下自己的这些想法。这个装备方便轻巧，能够播放储存的电影和音乐；几秒之内就能接通电话到任何地方；以毫秒为单位发送和接收电子邮件；能确定我的地理位置并且可以指引我到达这个星球上的任何地方；提供天气、交通或者金融数据；连接到电脑以及传送照片、文章和文件；接收我的声音指令；识别我的指纹；通过红外光线束同很多其他的设备进行通信。

因此，另一方面，对未知领域的低估也很简单。

当今的技术现实对于 30 年前成长起来的人来说,已经超出了他们最疯狂的想象力。但最令人着迷的事情是,我所描述的这个设备还非常便宜,只是相当于在一个不错的餐馆吃一顿饭的价钱。

迄今为止最令人印象深刻的技术进步就是可以进入一个高科技的现实,这个现实为我们所有人创造了一个新的经济现实。

许多商业分析家仍然震惊于网络改变传播、资讯以及经济的方式。

社会对此的反应快到足够创建实际上已经对现今世界进行重定义的新趋势和新习惯。但是,对于某些人来说,这是不够的。许多企业、政府、科学家以及开发人员尝试着加速同化的过程。1991 年,当时田纳西州的参议员戈尔写道“谷腾堡的发明给了杰弗逊及其同僚们争取民主的力量,而这个重大的发明似乎要在电子通信和创新上升之前变得苍白无力了,从电报到电视,到微处理器和新的电脑世界的出现——一个信息化时代”。

戈尔在后来也推动了信息高速公路的发展,并且为电子发展搭建了有力平台。他理解即将到来的革命的重要性,以及各个领域专业升级的必要性。

有时候,市场害怕未知的变化。我记得 1994 年前后来自商业分析家和专家们的一些早期的回应,如 Steve Barry 所说当网络开始“用其神秘的潜力吞噬天空”时,那时候的大“幽灵”是电子邮件——有人担心由于这个新威胁而导致系统崩溃。似乎人们将不再寄信而用这种新的电子信息代替。系统没有崩溃,社会很好地适应了电子邮件技术,邮政公司同网络合作为他们的业务增加了新的价值。现在邮局能够对世界上任何地方的邮件进行在线跟踪然后识别出它的具体方位——这是 15 年前根本无法想象的技术。

另一方面,没有人能够预见网络给音乐和电影业所带来的革命。但是,市场同样仍然没有崩溃。它再一次地适应了,然后为游戏的新规则重新定义了新的战略。为了达到这个目的,各个行业的专家们需要对他们的技术进行升级,并且扩大自己的理解力和创造力。这是一个不断发展的过程,也是本书的主要目的——通过提供实质的数据使营销人员、业务人员以及开发人员对网络营销的理解更加深刻,并且使他们从商业的角度用新的方式吸收消化网络。

今天,对于未来的准确定位是至关重要的,我们生活在一场数字化的革命中,网络营销在新经济环境下的业务发展中扮演了主要的角色。是步入这个大潮的时候了。

Miguel Todaro

mtodaro@canada.com



目 录

第 1 章 网络营销简介.....	1
1.1 开启网络营销之门.....	1
1.2 现在开始.....	2
1.3 传统营销 vs 数字营销	6
1.4 什么是网络营销.....	6
1.5 Overture 竞价排名	9
1.6 搜索引擎优化.....	10
1.7 搜索引擎优化的原则.....	10
1.8 网站演化和网络营销的引进.....	14
1.9 最终增值.....	15
第 2 章 搜索引擎优化简介	16
2.1 什么是搜索引擎优化.....	16
2.2 转换率.....	17
2.3 为什么需要优化自己的网站.....	18
2.4 搜索引擎优化入门.....	18
2.5 搜索引擎如何给网页排名.....	21
2.5.1 网页排名 PR 值和超文本匹配.....	21
2.5.2 开始之前	22
2.5.3 一个网页对于关联性是不够的.....	23
2.5.4 网站必须二者同时优化——内容和导入链接.....	23
2.6 搜索引擎.....	23

目 录

2.7	搜索引擎优化道德	24
2.8	垃圾邮件的威胁	25
2.9	搜索引擎优化公司及服务	25
第3章	关键词——成功 SEO 的基石	27
3.1	找到最佳关键词	27
3.2	关键词类型	28
3.2.1	浏览型关键词	29
3.2.2	关联型关键词	29
3.2.3	求购型关键词	29
3.3	复合关键词	30
3.4	分析竞争对手的关键词	31
3.5	关键词工具	32
3.6	关键词搜索	33
3.7	关键词建议工具	35
3.7.1	整合	36
3.7.2	错误拼写	37
3.8	关键词矩阵	38
第4章	网页的优化	42
4.1	如何优化网页	42
4.2	参与优化的 10 大领域	42
4.2.1	文件标题	43
4.2.2	Meta 关键词和机器人元标签	44
4.2.3	Meta 描述	46
4.2.4	正文	46
4.2.5	网址	47
4.3	大标题	48
4.3.1	导入链接的加强	48
4.3.2	导出链接的网址	50
4.3.3	图片的 ALT 属性	51
4.3.4	脚注	51
4.4	关键词密度分析	52



4.5	有效的 HTML 代码	53
4.6	网站结构	54
4.7	一般优化技巧	55
4.8	网址名称中的特殊字符	60
第 5 章	提交	62
5.1	提交背后的逻辑	62
5.2	如何提交你的网站	62
5.3	提交频率	63
5.4	目录	64
5.5	提交服务	66
第 6 章	链接流行度和搜索引擎优化排名	67
6.1	什么是链接流行度	67
6.2	流行度的不断升级	68
6.3	Google 的 PageRank	73
6.4	排名检查	74
第 7 章	PPC 导论	75
7.1	什么是 PPC	75
7.2	搜索引擎 PPC	76
7.3	网站或者门户的 PPC	78
7.4	PPC 广告的总体特点	80
7.5	PPC 的关键词广告/赞助商结果如何运作	80
7.6	PPC 的优化	81
7.7	搜索引擎的 PPC 与传统的广告	82
7.8	合作网站的优势	83
7.9	开始前的考虑因素	83
第 8 章	赞助结果的第一阶段	85
8.1	开立账户	85
8.2	Yahoo! 的搜索营销	85
8.3	Google 的关键词广告	86
8.4	广告活动的结构	86
8.5	管理账户的建议	89



第9章	PPC 广告的关键词	90
9.1	搜索引擎优化 (SEO) 关键词和点击付费广告 (PPC)	
	关键词之间的区别	90
9.2	关键词匹配	91
9.2.1	否定关键词	91
9.3	规模限制	92
9.4	关键词的收益率	92
9.4.1	特定关键词	92
9.4.2	关键词词组	93
9.4.3	不寻常的关键词	94
9.4.4	主动性关键词	94
9.5	寻找更多的关键词	97
9.5.1	拼法变更和错误	97
9.5.2	同义词	97
9.5.3	辅助关键词	97
9.5.4	热门关键词	99
9.5.5	季节性关键词	99
第10章	制作盈利的 PPC 广告	100
10.1	广告需要做成功	100
10.2	广告内容的结构	100
10.3	撰写标题	101
10.3.1	动态关键词标题	101
10.3.2	写出高水平的标题	103
10.4	成功的广告文本	103
10.4.1	开始之前的准备	104
10.5	撰写广告文本	104
10.5.1	促销的表达方式	105
10.6	向竞争对手学习	106
10.7	广告的价格	107
10.8	PPC 的定价体系	107
10.9	CPC 的逻辑	108



10.10	CPC 的最大值计算	109
10.11	如何计算最大 CPC 值	109
10.12	每日预算	110
10.13	最好的定价策略	110
10.13.1	高定位战略	111
10.13.2	竞争镜像战略	111
10.13.3	最低投标战略	111
10.14	最佳战略	112
10.15	竞标大战	112
10.16	点击潜力	112
第 11 章	PPC 的优化	114
11.1	登录页面	114
11.2	登录页面的特点	115
11.3	幻灯片 (PPT) 广告系列的测试	117
11.4	不断提高的投资回报率 (ROI)	118
11.5	广告促销的测试提示	119
11.6	点击欺诈	120
11.6.1	点击农场	120
11.7	广告显示	121
11.8	高级位置	121
11.9	关键词用完了	122
11.10	网站出错页面	122
第 12 章	简报	128
12.1	电子简报效果	128
12.2	市场分析	131
12.3	产品分析	131
12.4	设计和内容	131
12.5	发行	131
12.6	简报产生利润	132
12.6.1	基本建议	133
12.7	布局组件, 结构和内容	134



目 录

12.7.1 布局	134
12.7.2 内容	134
12.8 发行是关键	136
12.8.1 电子邮件简报	137
12.8.2 在线简报	138
12.8.3 PDF 格式简报	138
12.9 图像文件: 电子邮件简报的梦魇	139
12.10 简报和搜索引擎优化	139
12.11 关键组成部分	140
第 13 章 直接电子邮件营销	142
13.1 新的直接电子邮件营销	142
13.2 直接电子邮件广告促销	144
13.3 广告促销活动的安排	146
13.4 最佳电子邮件营销	147
13.5 电子邮件营销的 10 个规则	148
13.6 发送电子邮件	148
第 14 章 强大的新闻宣传	151
14.1 什么是新闻稿	151
14.2 新闻宣传的威力	151
14.3 捕捉主题	163
14.4 二级受众计划	164
14.5 设计活动	165
第 15 章 网络营销一体化	167
15.1 网络营销战略措施	167
15.2 博客营销	167
15.3 SMO 及其衍生物	168
15.4 弹出广告	168
15.5 横幅广告	169
15.6 会员制营销	171
15.7 病毒式营销	172
15.8 情景广告与 Google 广告	173



15.9	付费收录	173
15.10	网络分析——除了数据统计以外同样有说服力	174
15.11	网络索引	174
第 16 章	电子商务的策略及发展	177
16.1	对电子商务的思考	177
16.2	电子商务的沿革	177
16.3	商品推销门户网站	179
16.4	垂直门户网站	180
16.5	网络营销和电子商务的整合	181
16.6	点击量	183
16.7	免费样品	184
16.8	测试和浏览	184
16.8.1	“免费样品”的变体	186
16.8.2	当免费样品成为一种新商业模式	186
16.9	支付：决定性漏斗	186
16.10	Bill-Me-Later.com	187
16.11	eBay 商铺	188
16.12	当产品是一种服务	189
16.13	.biz（商业域名）和新标准	189
第 17 章	购物车	190
17.1	购物车的基础框架	191
第 18 章	放大镜下的内容管理系统（CMS）	193
18.1	为什么选择内容管理系统	193
18.2	商业利益	193
18.3	发布	194
18.3.1	对内容管理系统目标的思考	195
18.4	内容管理系统和 SEO	196
18.5	网关支持	197
18.6	白皮书	197
18.7	迷你网站技术	197



目 录

第 19 章 流量标记	198
19.1 搜索结果数字	198
19.2 资格	199
19.3 流量服务	200
第 20 章 结语前的最后一个观点	201
附录 A Flash 和 SEO	202
A.1 优化 Flash 编程	203
A.2 SWFObject 和 UFO	204
A.3 CSS 编码	206
A.4 所有 Flash 网站	206
附录 B 投递邮件货运技术	208
B.1 可见风险	208
B.2 网上投递邮件货运的优势	209
B.3 投递邮件货运的缺点	209
B.4 重要事项	209
附录 C 内容管理系统 (CMS)	210
C.1 Mambo	212
C.2 Mambo 和搜索引擎优化	212
名词解释	215



第 1 章 网络营销简介

在这一章你将会学到：

- 互联网的演进以及世界上最重要的网站的历史
- 搜索引擎优化的历史和网络营销及其衍生物的基本定义
- 互联网营销的基本知识和原则
- 网络营销对媒体和传统广告的影响

1.1 开启网络营销之门

1997 年，我在菲亚特汽车公司拉丁美洲分部的副总裁罗伯托·圣·佩德罗的办公室里见到了他。他是我见过的最有创新意识的商业人士之一。在经过一次轻松的交谈之后，我告诉他我想在网上出售汽车，他很疑惑地看着我，试图确定我不是在开玩笑。我能预料到他的反应，并且有更坏的心理准备。对于市场来说，网络仍然是一片充满不确定因素的土壤。当时，已有一些公司和组织在网络上开展过商品展会，但是通过网络来做生意的想法还是很难被人接受的。

那次谈话之后过了两个月，我被任命负责这个项目，并雄心勃勃地打算到年底通过互联网销售 150 辆汽车。在今天看来，这一目标实在不是个大问题（2005 年业内全球在线销售汽车的销量达到 8500 万美元），但考虑到电子商务在 1995 年才问世，而且那时候金融交易的技术工具和在线安全性都很差，所以这个目标在当时是相当具有挑战性的。

我带领一个 5 人开发小组，在 IT 大楼地下室的一间小办公室里开始了这一项目的开发。3 个月后，网站建成并开始运营了。公司通过报纸广告来宣传理念和吸引顾客。那时候，Yahoo! 和 Altavista（拥有非常有限的流量）是仅有的搜索引擎，而且网络营销的理念也只是一个梦。

4 个月后，我们轻而易举地达到了目标。这个网站并不像现在一样允许用户参与电子商务的所有过程。那时候我们没有一个可靠的技术平台，但至少网

站提供了每一个经销商（总计 420 个）的库存汽车的实时信息，同时也给出了汽车颜色和各种配件的选择项，最后，用户会被邀请到最近的经销商那里确认购买。

这个实验不只是电子商务的营销活动，它更是进入一个长远发展的过程所迈出的强有力的第一步，这个过程自从开始就没有停止过，并最终会发展为真正的电子商务集团运动。如今，这一营销活动使菲亚特汽车占有了全世界 13% 以上的销售额。

当我们完成目标任务时，我就感到自己身处于一个特殊的时刻，看到一个新生的充满未知的商业领域的出现。几年后，我仍然怀有同样的感觉，只是更强烈，并且看到了更确定的迹象。我个人对于这些迹象的分析与了解促使我写作本书，我希望它能成为一个实用的工具来帮助那些渴望进入网络营销领域并且期待从中盈利的人们。任何人，只要掌握基本的营销知识和网络运作原理就都能理解这本书，并会发现它非常实用，这是我个人对你们的承诺。



1.2 现在开始

在详细解释网络营销以及如何最有效地使用它之前，我将首先明确几个在我看来会帮助你更好理解这本书的相关议题。

互联网发明于 20 世纪 70 年代后期，它最初作为政府的通信工具而建立，那时候没有人期望它会发展成为像今天这样拥有巨大规模的商业交易工具。当互联和超链接系统也就是万维网在 1989 年被应用到因特网后，网络实现了全民化。各个公司和组织开始推出他们的门户网站，并把它作为一种虚拟的宣传册，用来刊登企业动态和某些促销信息。

渐渐地，中型公司和企业也开始出现在互联网上，他们用非常直接的方式宣传自己的服务和产品。这些公司中的一大部分发布网站只是为了在网上存在，并没有真正的商业预期。那时候，每个人都开始讨论互联网，都想以某种形式参与进来，但是没有人清楚地了解这个网络的操作特性和它的动态性。

为了更好地解释互联网的演变及其相关的副产品（如网络营销），我将会引导大家完成以下讨论。

如图 1.1 所示，在商业领域，典型的 S 曲线模型显示的是建立产品市场渗透的分析表现。我们知道，任何产品一旦占有了 10% 的市场就达到了市场渗透，