

流量翻倍解密排名提升秘籍

SEO 搜索引擎优化

原理 + 方法 + 实战

郑杰 / 编著



E-Marketing

网站运营入门指导书，为初学者运营网站指明方向

白话入门，案例解析，非专业网站主也能轻松看懂

找到搜索优化切入点，既说出原理又给出操作方法，让初学站长知其所以然

各种 SEO 技巧、细节手段，书中逐一介绍



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

SEO 搜索引擎优化

原理 + 方法 + 实战

郑杰 / 编著



E-Marketing

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

SEO搜索引擎优化：原理+方法+实战 / 郑杰编著

— 北京：人民邮电出版社，2017.1

ISBN 978-7-115-44155-3

I. ①S… II. ①郑… III. ①搜索引擎—程序设计
IV. ①TP391.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第296827号

内 容 提 要

在 SEO 的发展历史上曾有“内容为王，外链为皇”的说法，但百度等搜索引擎的算法几经调整，使得前者更为强化，后者则变得相对不那么重要。本书也将重点放在内容上，讲解如何做好站内优化，使得网站在上线之前就具备了天生的排名优势。

本书包括 11 章，首先介绍了 SEO 的基础和各种概念；其次介绍了搜索引擎爬取、收录、索引的原因；接着介绍了网站结构分析与优化；紧接着介绍了关键词优化分析，使读者了解关键词选词、拓词、布词相关的专业知识；再接着介绍了网站各个页面、内容链接的优化分析；然后介绍了 SEO 的一些工具和赚钱方法；最后以一个具体的初创网站为例详细地再现了 SEO 实践的方方面面。

本书内容简约而不简单，虽然都是常见的 SEO 概念、知识，但每个概念、知识下又有一些鲜为人知的技巧。本书既适合所有刚接触网站运营的站长和公司网站运营的新人，也适合作为高等院校电子商务或者计算机相关专业的教材。

◆ 编 著 郑 杰

责任编辑 刘 博

责任印制 沈 蓉 彭志环

◆ 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：700×1000 1/16

印张：24.25

2017 年 1 月第 1 版

字数：491 千字

2017 年 1 月北京第 1 次印刷

定价：59.80 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

随着互联网的迅速发展,网络信息越来越多,搜索引擎作为信息查询工具应用越来越广泛,其商业价值越来越大。而搜索引擎优化(SEO)是主要的搜索引擎营销方式,目前正被广泛应用。

SEO 是每个网站站长必须知道的技术,SEO 的目的就是让更多的人知道或者看到我们的网站、品牌、服务或产品。

关于 SEO 的文章很多,但大多零散,不够系统,有些甚至掺杂着不少的错误。本书的目的则是系统地介绍 SEO。就算读者之前完全不懂 SEO,也能从此入门,懂得域名、空间等站点知识;掌握如何拓词选词、布词,如何优化站点结构,如何创作符合搜索引擎胃口的内容;了解一些提升网站权重中的重要细节,避免出错;学习如何进行内外链建设,更重要的是明白什么样的流量是自己网站需要的,哪些是不需要的,能够掌控全站流量,让一个网站拥有健康的流量结构,并得到关键词排名,获取精准流量;学习如何读懂网站数据,做好持续优化。

本书的特点

- 给初学者运营网站指明方向:涉及网站站内优化和部分站外优化的方法和技巧,是运营网站的入门指导书。
- 给网站运营人员降低门槛:白话入门,案例解析,适合所有初学站长,即使是非专业网站主也能轻松看懂。
- 找到搜索优化切入点:在搜索引擎如何搜索,有什么规则,既说出原理又给出操作方法,让初学站长知其所以然。
- 抓住 SEO 的技巧:各种 SEO 的细节手段,包括在用的或不知道的,本书逐一介绍。
- 站内站外两手抓:SEO 不仅针对站外进行 SEO 优化,在搜索引擎越发重视站点质量的大环境下,更重要的是站内各种细节的优化,两手都要抓两手都要硬是本书的理念。

本书的内容安排

第1章 SEO入门

本章将全景式地介绍一些 SEO（搜索引擎优化）的入门知识，包括 SEO 的定义、SEO 的基础步骤等，读者在学习本章后，应该了解为什么需要 SEO。

第2章 搜索引擎原理

本章讲解的是比较枯燥的搜索引擎后台工作的一些原理，如果不知道这些，那么就不能了解 SEO 真正的工作是什么。所以本章的知识很关键，读者可以不是很透彻地理解，但必须简单地了解，尤其是一些专业概念，如 IP、PV、PR。

第3章 网站架构分析与优化

一个好的网站天然具有较强的排名能力。如果可以让网站开发者用更少的工作获得更大的网络排名，那他们一开始就要对网站架构进行分析与优化，本章教给读者的就是如何去做这些工作。

第4章 关键词分析与优化

本章首先让读者了解关键词的定义，然后重点介绍关键词的分析、拓展与优化。读者通过本章的学习会对如何选择合适的关键词，如何拓展关键词，以及如何在网站中使用关键词有一个细致的了解。

第5章 网站的各个页面分析与优化

网站页面的优化是 SEO 的重点工作之一，读者应该对如何优化每个网站页面有全面的认识。本章的目的就是帮助读者提高这类技能。

第6章 内容和链接的分析与优化

在 SEO 业界有“内容为王，外链为皇”的说法，本章的目的就是让读者认清内链和外链，然后学习如何对网站的链接进行优化。

第7章 SEO效果分析

分析 SEO 效果的目的，就是看网站是否达到了预期的目标。如果没有达到目标就要分析有什么问题，并要有针对性地进行下一步优化。本章的主要内容是对 SEO 的效果进行分析。

第8章 SEO工具

当下在互联网上活动，少不了各种工具，SEO 的工具也很多，本章将对常用的 SEO 工具做详细介绍。

第9章 完整的 SEO 策略实战

本章将前 8 章的内容进行整理,模拟一个完整的 SEO 策略实战流程。使读者从实战的角度来学习一个网站从建站初期到建站过程等方面内容。本章会使读者对 SEO 策略有一个系统性的认识。

第10章 利用 SEO 赚钱

很多站长建站的目的就是盈利,本章介绍 4 种 SEO 赚钱的方式,这些赚钱方式一般是通过强强联合来实现的,所以要求站长有很强的个人能力和运营能力。

第11章 SEO 实战:大型网站发展初期的 SEO

本章模拟一个大型网站发展初期的环境来引导读者一步步对网站进行 SEO 操作,这是一个 SEO 的完整过程,也是一个可实施性强的 SEO 方案。希望读者能从中真正学到东西。

适合阅读本书的读者

本书由浅入深,由理论到操作,阅读本书不需要具备程序开发的知识,非常适合独立运营网站的站长、品牌企业的电商部门人员、公司 SEO 专员、互联网运营专员、网站编辑、初级产品经理或者进入 SEO 行业的初学者。本书也可作为各高等院校电子商务或者计算机相关专业的教材。为方便教学本书还专门配备了 PPT 课件等丰富的教学资源。

本书作者

本书由郑杰编写,感谢江天对本书的统一整理。

编者

第1章 SEO入门..... 1

1.1 网络营销的发展..... 1

1.1.1 网络营销伴随着
网络产生..... 1

1.1.2 搜索引擎营销是
网络营销的直接
来源..... 2

1.1.3 搜索引擎中的
关键字广告..... 3

1.1.4 搜索引擎中的
竞价排名..... 5

1.1.5 搜索引擎中的联盟
广告..... 6

1.2 搜索引擎优化提高搜索 引擎营销转化率..... 7

1.2.1 SEO的定义..... 7

1.2.2 SEO的发展历史..... 8

1.2.3 SEO与网站的
收录..... 10

1.2.4 SEO与搜索引擎
的排名..... 13

1.2.5 SEO的主要工作..... 15

1.2.6 SEO的应用领域..... 15

1.2.7 SEO与SEM的
关系..... 15

1.2.8 SEO的优缺点..... 16

1.3 从创造价值的角度看SEO..... 16

1.3.1 SEO的经济价值..... 16

1.3.2 SEO人员的工作职责..... 17

1.3.3 SEO的效果指标..... 17

1.4 SEO的基本步骤..... 18

1.4.1 关键词分析..... 18

1.4.2 网站架构分析..... 19

1.4.3 网站的各个页面优化..... 21

1.4.4 内容发布和链接设置..... 21

1.4.5 排名报告和分析..... 22

1.4.6 网站流量分析..... 23

1.5 习题..... 24

第2章 搜索引擎原理..... 25

2.1 搜索引擎的作用..... 25

2.2 搜索引擎的工作原理..... 27

2.2.1 蜘蛛爬行、抓取网页..... 29

2.2.2 服务器处理网页..... 32

2.2.3 检索服务..... 36

2.3 搜索引擎的分类..... 39

2.3.1 全文搜索引擎..... 39

2.3.2 目录索引..... 41

2.3.3 元搜索引擎..... 42

2.3.4 集合式搜索引擎..... 43

2.3.5 垂直搜索引擎..... 44

2.3.6 门户搜索引擎..... 46

2.4 用户的搜索习惯与搜索结果..... 47

2.4.1 导航型搜索..... 47

2.4.2 信息型搜索..... 49

2.4.3 交易型搜索..... 51

2.5 收录原理..... 52

2.5.1 搜索引擎Spider的工作
原理..... 52

2.5.2	页面收录工作列表	53	3.5.2	主机服务器的类型	76
2.5.3	页面收录分析	55	3.5.3	服务器的选择	76
2.5.4	蜘蛛抓取分析	55	3.5.4	服务器速度对 SEO 的影响	76
2.6	流量	55	3.5.5	服务器安全与 SEO	77
2.6.1	IP 和 PV	56	3.5.6	服务器的 FTP 支持设置	77
2.6.2	Visit	56	3.5.7	服务器的管理	78
2.7	PR	57	3.6	主机服务商	78
2.7.1	PR 值的算法	57	3.6.1	中国万网	79
2.7.2	提升 PR 值的方法	58	3.6.2	新网	79
2.7.3	自己网站 PR 值输出计算公式	58	3.6.3	18 互联	79
2.8	Alexa	58	3.7	域名	81
2.8.1	Alexa 的含义	59	3.7.1	域名的定义	81
2.8.2	Alexa 的排名提升关键参数	59	3.7.2	域名的选择	81
2.8.3	Alexa 算法	59	3.8	兼容性	82
2.8.4	Alexa 排名操纵	60	3.8.1	网站兼容性的定义	82
2.9	习题	62	3.8.2	网站兼容性的设置	84
第 3 章 网站架构分析与优化			63	3.9	新站上线必做的 SEO
3.1	网站结构的定义	63	3.9.1	301 重定向	84
3.2	网站的结构与 SEO 的关系	64	3.9.2	nofollow 属性权重控制	89
3.3	构建良好结构的网站	64	3.9.3	必须进行的 URL 优化	90
3.3.1	网站定位及以访客需求为导向的网站结构	64	3.9.4	死链文件制作及提交	97
3.3.2	确定站点类型	64	3.9.5	站点地图 Sitemap 的优化	97
3.3.3	目标关键词及长尾词的拓展及分析	65	3.9.6	robots.txt 文件的制作	100
3.3.4	确定网站物理结构、逻辑结构	67	3.9.7	.htaccess 的其他 SEO 用途	102
3.3.5	基于用户需求及中心突出的内容	70	3.10	习题	104
3.4	优质站点与互联网趋势	70	第 4 章 关键词分析与优化		
3.4.1	百度指数	70	106	4.1	认识关键词
3.4.2	360 指数	73	106	4.1.1	SEO 中关键词的定义
3.5	网站主机	75	108	4.1.2	关键词的选择标准
3.5.1	网站主机的定义	76	110	4.2	选择关键词

4.2.1 网站目标定位关键词	111	5.2.1 层次清晰、重点突出及 降噪处理	137
4.2.2 质量高的关键词	113	5.2.2 加载速度快、无冗余 代码及服务器请求 次数少	139
4.2.3 避免定位模糊的 关键词	115	5.3 网页中的关键词优化	140
4.2.4 更好转化效果的 关键词	116	5.3.1 网页标题优化	140
4.3 挖掘关键词	117	5.3.2 网页描述优化	143
4.3.1 分析同类网站	117	5.3.3 网页关键词优化	143
4.3.2 搜索引擎提示	118	5.3.4 网页中的标题优化	145
4.3.3 长尾关键词工具挖掘	118	5.3.5 图片关键词优化	146
4.3.4 八爪鱼联想挖词法	119	5.3.6 下拉菜单的优化	146
4.3.5 问答平台的提问提炼	121	5.3.7 页面面包屑导航的 优化	147
4.3.6 网络社区的标题提炼	122	5.3.8 提高关键词周围文字 的相关性	147
4.3.7 用户搜索习惯	123	5.3.9 404 页面	148
4.3.8 利用竞价后台或者统计 后台、百度站长工具 拓词	124	5.4 动态网页的 SEO 的制作	149
4.4 网站关键词布局及表现 形式	125	5.4.1 动态页面的特点	150
4.4.1 分配技巧	125	5.4.2 动态网页静态化	150
4.4.2 关键词在页面中的 布局	126	5.5 网页冗余代码优化	151
4.4.3 关键词在页面中的表现 形式	128	5.5.1 减少 Meta 冗余代码	151
4.4.4 关键词的密度	129	5.5.2 减少样式冗余代码	153
4.5 习题	130	5.5.3 给网页整体瘦身	154
第 5 章 网站的各个页面分析与 优化	131	5.6 页面图片优化	155
5.1 了解网页的结构	131	5.6.1 图片与文章的相关性	155
5.1.1 编辑网页文件的工具 介绍	132	5.6.2 图片的格式、大小及 质量	156
5.1.2 HTML 源文档介绍	133	5.6.3 用图片建设内链	157
5.1.3 客户端可见网页结构 介绍	135	5.6.4 图片要本地化、 私有化	158
5.2 网页结构对 SEO 的影响	136	5.7 习题	159
5.2.1 层次清晰、重点突出及 降噪处理	137	第 6 章 内容和链接的分析与 优化	160
5.2.2 加载速度快、无冗余 代码及服务器请求 次数少	139	6.1 内容优化	160
5.3 网页中的关键词优化	140		
5.3.1 网页标题优化	140		
5.3.2 网页描述优化	143		
5.3.3 网页关键词优化	143		
5.3.4 网页中的标题优化	145		
5.3.5 图片关键词优化	146		
5.3.6 下拉菜单的优化	146		
5.3.7 页面面包屑导航的 优化	147		
5.3.8 提高关键词周围文字 的相关性	147		
5.3.9 404 页面	148		
5.4 动态网页的 SEO 的制作	149		
5.4.1 动态页面的特点	150		
5.4.2 动态网页静态化	150		
5.5 网页冗余代码优化	151		
5.5.1 减少 Meta 冗余代码	151		
5.5.2 减少样式冗余代码	153		
5.5.3 给网页整体瘦身	154		
5.6 页面图片优化	155		
5.6.1 图片与文章的相关性	155		
5.6.2 图片的格式、大小及 质量	156		
5.6.3 用图片建设内链	157		
5.6.4 图片要本地化、 私有化	158		
5.7 习题	159		
第 6 章 内容和链接的分析与 优化	160		
6.1 内容优化	160		

6.1.1	原创文章和伪原创文章	160	7.3.1	网站页面概述	200
6.1.2	网站文章的编辑	161	7.3.2	受访页面	200
6.1.3	网站内容发布技巧	162	7.3.3	受访域名	201
6.1.4	内容中的链接优化	163	7.3.4	入口页面	201
6.2	内部链接	164	7.3.5	页面点击图	201
6.2.1	内部链接的定义	164	7.3.6	页面上下游	202
6.2.2	内部链接的分类	165	7.4	页面、内链、外链质量分析	203
6.2.3	内部链接检测工具	167	7.4.1	跳出率、退出页次数	203
6.2.4	内部链接的优化方法	168	7.4.2	停留时间、访问深度、下游贡献浏览量	204
6.3	外部链接	176	7.5	网站用户属性分析	205
6.3.1	外部链接的定义	176	7.5.1	地域分布	205
6.3.2	外部链接的分类	177	7.5.2	系统环境	206
6.3.3	外链建设的基本要求	177	7.5.3	新老访客	207
6.3.4	外链建设举例——博客留言	180	7.5.4	访客属性	207
6.4	交换链接	181	7.5.5	忠诚度	208
6.4.1	交换链接的定义	182	7.5.6	其他分析	209
6.4.2	交换链接的作用	182	7.6	SEO考核基本数据建议	212
6.4.3	优秀交换链接的标准	182	7.7	网站日常分析	214
6.4.4	寻找交换链接的方法	187	7.7.1	网站日志的分析	214
6.4.5	预防交换链接中的欺骗手法	192	7.7.2	关键词数据统计分析	215
6.5	习题	193	7.7.3	网站流量分析	217
7	SEO效果分析	194	7.7.4	网站权重分析	218
7.1	网站流量分析	194	7.7.5	网站收录分析	219
7.1.1	流量分析概述	195	7.7.6	网站快照时间跟踪	219
7.1.2	流量对比分析	195	7.7.7	用户行为分析	220
7.2	流量来源分析	197	7.7.8	分析结果汇总修正优化方案	224
7.2.1	流量来源概述	197	7.8	习题	224
7.2.2	三种流量来源	198	8	SEO工具	226
7.3	网站页面一般分析	200	8.1	百度统计	226
			8.1.1	百度统计五大优化利器	226
			8.1.2	创建百度统计账号	230

8.1.3 添加百度统计代码	232	要求	269
8.1.4 查看百度统计的 报表	233	9.1.5 网站品牌推广目标	270
8.1.5 开放多个用户权限	235	9.2 制定网站优化策略	271
8.1.6 实时统计网站的访问 数据	237	9.2.1 内部优化策略	272
8.1.7 排除特定 IP 的流量	238	9.2.2 外部优化策略	273
8.1.8 设置 SEO 的转化率	239	9.2.3 制定优化方案计划书	274
8.1.9 查找网站的最佳 关键词	240	9.3 选择合适的域名	275
8.2 站长管理工具	242	9.3.1 选择便于记忆的域名	276
8.2.1 站长管理工具对 SEO 的 影响	242	9.3.2 选择利于优化的域名	277
8.2.2 添加站点到百度站长 管理工具	248	9.4 选择稳定高速的服务器	278
8.2.3 添加百度站点地图	250	9.4.1 选择权威的服务器 提供商	278
8.2.4 向百度提交 URL	253	9.4.2 选择稳定的服务器	279
8.2.5 检查蜘蛛无法抓取的 错误	254	9.4.3 购买合适的主机套餐	280
8.2.6 使用百度蜘蛛预览 网站	254	9.4.4 注重服务器的安全性	281
8.2.7 查看百度蜘蛛的页面 抓取数量	255	9.5 建设搜索引擎友好的 网站架构	282
8.3 其他工具	257	9.5.1 优化建站系统	282
8.3.1 站长之家	257	9.5.2 使用友好的网站 结构	283
8.3.2 百度指数	260	9.5.3 精简的代码	284
8.3.3 Google 趋势	262	9.6 网站关键词的分布	284
8.4 习题	264	9.6.1 网站关键词布局到 各级网页	285
9.6.2 页面关键词的优化	285	9.6.3 在文章页布局长尾 关键词	286
9.7 原创有价值的内容	287	9.7.1 网站内容的原创性	287
9.7.2 有价值的网站内容	288	9.7.3 内容真实可靠	288
9.8 增加外部链接	289	9.8.1 选择重点关键词作为 锚链接	289
9.8.2 外链要广泛	290	9.8.3 增加高质量的外部 链接	290

第9章 完整的 SEO 策略 实战 265

9.1 分析网站制定优化目标	265
9.1.1 网站的市场定位	266
9.1.2 分析竞争对手的情况	267
9.1.3 确定网站关键词排名 目标	269
9.1.4 网站关键词转化的	

9.9 网站日常监测	291
9.9.1 网站日志监测寻找 网站问题	292
9.9.2 监测网站流量数据	293
9.9.3 监测关键词排名	294
9.9.4 外链优化效果监测	295
9.10 习题	296

第10章 利用SEO赚钱.....297

10.1 利用广告赚钱	297
10.1.1 广告赚钱的4种 方式	297
10.1.2 确定广告条的形式	300
10.1.3 加入百度联盟赚钱	302
10.1.4 使用其他广告联盟 赚钱	304
10.2 做暴利产品或行业关键词 赚钱	307
10.2.1 暴利产品或行业 的定义	307
10.2.2 暴利产品赚钱的 方式	308
10.3 SEO培训赚钱	309
10.3.1 SEO培训	309
10.3.2 SEO培训赚钱的 方式	310
10.4 提供SEO技术服务赚钱	312
10.4.1 SEO服务	312
10.4.2 SEO服务平台及 方式	313
10.5 SEO顾问服务赚钱	317
10.5.1 SEO顾问服务	317
10.5.2 国内SEO顾问服务 提供商	318
10.6 习题	319

第11章 SEO实战:大型网站 发展初期的SEO.....320

11.1 制定网站发展规划	320
11.1.1 网站发展规划概述	321
11.1.2 以中国舆情网为例 分析	321
11.2 网站诊断	326
11.2.1 访问速度及稳定性	327
11.2.2 网站代码	335
11.2.3 网站物理/逻辑结构	342
11.2.4 导航/面包屑导航/次导 航/分页导航	343
11.2.5 页面布局	345
11.2.6 页面降噪	346
11.2.7 页面权重分配及 传递	349
11.2.8 关键词挖掘筛选	351
11.2.9 关键词竞争度分析	353
11.2.10 关键词部署	354
11.2.11 关键词分词研究	355
11.2.12 TDK(Title、Description、 Keywords)	356
11.2.13 内链建设	358
11.2.14 内容策略	359
11.2.15 站内品牌策略	360
11.2.16 Robots、SITEMAP、404 页面、301重定向及网 址标准化	361
11.2.17 导出链接、外链建设、 移动站及适配	362
11.2.18 网站日志	363
11.3 习题	365

附录 SEO术语一览.....367

第1章

SEO 入门

作为本书第1章，本章将全景式地介绍一些搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）的入门知识，包括如下内容。

- 网络营销的发展史、搜索引擎营销（Search Engine Marketing, SEM）与网络营销的关系、关键字广告、竞价排名及联盟广告。
- SEO 对提高 SEM 转化率的作用、SEO 定义及 SEO 发展史、SEO 与网站收录、SEO 与搜索引擎排名、SEO 人员的工作内容及 SEO 的应用领域、SEO 与 SEM 的关系、SEO 的优缺点。
- SEO 如何产生经济价值及 SEO 人员的职责，对 SEO 的效果评估指标。
- SEO 工作的基本步骤，如关键词分析、网站架构分析、网站的各个页面优化、内容发布和链接设置、排名报告和分析、网站流量分析等。

1.1 网络营销的发展

在深入了解 SEO 之前，我们有必要先来了解一下网络营销的发展史，还有关键字广告（包括付费关键字广告，即竞价排名和关键字自然排名）、联盟广告等营销方式。

1.1.1 网络营销伴随着网络产生

在介绍什么是网络营销之前，先来说一个读者可能都熟知的例子。早几年，曾经在某视频网站上有一个引发无数人吐槽的广告“有你的世界在哪”（<http://v.ku6.com/show/1ryp6yAsQUwyzHdh8u3YqA...html>），后来被人恶搞为“油腻的湿姐”。虽然从大众的角度来看，广告是失败的，但从经营商角度来看，这无疑是一次成功的营销案例，通过网络使

其产品达到了病毒式的传播效果。

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是使潜在的客户通过互联网，找到某网站、商铺，查看商品或服务的信息，或通过电话、邮件、QQ、微信等方式联系到卖家、厂家或服务商，将潜在客户变成有效客户的过程（见图 1.1）。也可以理解成：网络营销就是以企业实际经营为背景，以网络营销实践应用为基础，从而达到一定营销目的的营销活动。其中可以利用多种手段，如 E-mail 营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销以及搜索引擎营销等（见图 1.2）。



图 1.1 网络营销 SMART 流程图

注：目标管理中，有一项原则叫做「SMART」，分别由 Specific、Measurable、Attainable、Relevant、Time-based 五个词组组成。这是制订工作目标时必须谨记的五项要点。



图 1.2 网络营销的分支

注：EDM 营销（Email Direct Marketing）也叫 Email 营销、电子邮件营销。SEM 就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。

总体来说，凡是以互联网或移动互联为主要平台开展的各种营销活动都可以称为整合网络营销。简单地说，网络营销就是以互联网为主要平台进行的，为达到一定营销目的的营销活动。

从上面对网络营销的定义不难看出：网络营销的载体是互联网，一切网络营销活动都建立在互联网这个平台之下。互联网的产生为网络营销提供了必要的条件，所以也可以说网络营销是伴随着网络而产生的。

1.1.2 搜索引擎营销是网络营销的直接来源

从 1.1.1 节的介绍中我们可以发现，网络营销包括电子邮件营销、微博微信营销、视频营销等多种形式，其中搜索引擎营销则是网络营销的直接来源。目前的消费环境下，大

多数消费者想要获取某一个商品的相关信息最便捷的途径不是去关注一个微信公众号或者去观看相关视频,而是直接在百度上输入相关内容单击搜索即可。所以说,搜索引擎营销是网络营销的直接来源(见图1.3)。

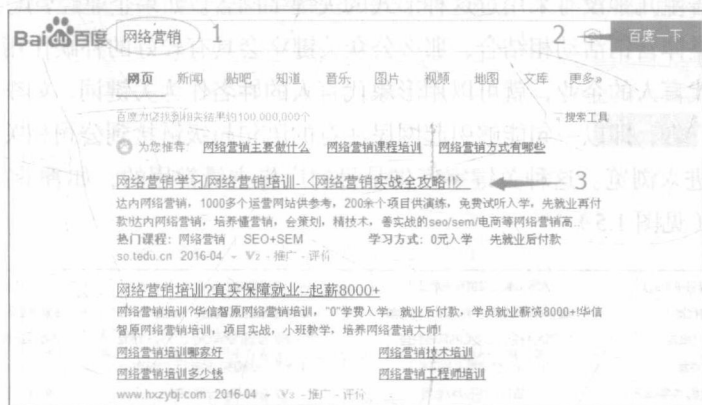


图 1.3 关键字搜索直达商家示意图

SEM 是网络营销的最常用方法之一,也是网络营销最有力的手段之一,因而成为网络营销的重要构成部分。从网络营销市场来看,搜索引擎市场是现在最有吸引力的范畴,其远景非常辽阔。

1.1.3 搜索引擎中的关键字广告

关键字广告(Keyword)是一种文字链接型网络广告,通过对文字进行超级链接,让感兴趣的网民单击进入公司网站、网页或公司其他相关网页,实现广告目的。链接的关键字既可以是关键词,也可以是语句。目前关键字广告主要有五类,分别是公司关键字、公众关键字、语句广告、搜索关键字和竞价排名。

(1) 公司关键字,即网页中凡涉及公司名称、产品或服务品牌的都以超级链接方式链接到公司相关的主页或网站。这种形式是网络广告的早期形式,目前这种广告在导航网站中普遍采用,网站联盟文字广告或其他网站也会使用,买卖链接中以品牌词、公司名字作为关键词锚文本的也算在其中,如新浪、腾讯等(见图1.4)。

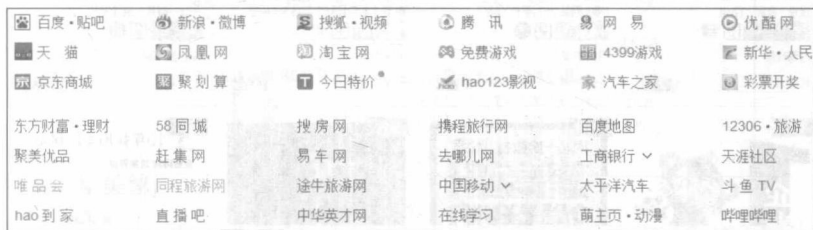


图 1.4 公司关键字

(2) 公众关键字,即将网页中出现的公众感兴趣的非商业性关键字链接到公司(产品)相关网站或主页,如“空气”“俄罗斯”等,当然更多的主要还是影视明星、体育明星、歌星、社会名流等公众人物,或类似今天百度热搜榜“因长得帅遭暴打”这样的公众事件。目前我国广告主几乎没有采用过这种形式的关键字广告。如果企业经营与这些关键字相关并与企业的整体营销活动相结合,那么公众关键字会具有较好的补缺作用。例如,有公司或产品形象代言人的企业,就可以用形象代言人的姓名作为关键词,如李健。

(3) 语句广告,即以一句能够引起网民注意的语句超级链接到公司相关网站或主页,吸引网民单击进入浏览。这种关键字广告是目前广告主最常用的,如香港高端稳定机房/买一台送一台(见图1.5)。

学PHP上李晨【郑州李晨PHP培训】 50元300条/(外链代发) 迅速提高网站流量及排名 广告位/50元/月/点我 抢疯了!免费窝 独立IP主机 仅需68元!	做网站就找雄霸客网络公司 香港高调服务器/先试用/后付款 国内高分专业CPS网络联盟 百度/360快速排名首页前三 广告位/50元/月/点我	----【友情链接出售】----外链---- 香港高调稳定机房/买一台送一台 高价收购吧流量 联系QQ:2765789802 【新闻小偷程序】轻松日IP过3W 广告位/50元/月/点我	广告位/50元/月/点我 淘宝商品同步删除阿里妈妈佣金采集 狂收wap量,高价日付,可搞三方统计 正规明码仅一元 【296优化王 快速排名系统】正式出租
--	--	--	--

图 1.5 语句广告示例

(4) 搜索关键字,即公司预先向搜索引擎网站购买与企业、产品和服务相关的关键字,在网民使用搜索引擎,用到公司所购买的关键字搜索其所想找的信息时,与公司网站或网页超级链接的相关信息就出现在搜索结果页面突出位置的一种关键字广告形式。例如。在猪八戒网输入“网站建设”前7位就是购买了关键词后的展示结果(年费5万~15万元不等,见图1.6)。



图 1.6 猪八戒网搜索关键词示例

(5) 竞价排名, 这种形式的广告在当前的搜索引擎展示广告中最为常见、运用最为广泛, 可以说是主流的广告形式(见图 1.7)。竞价排名精准、见效快、操作简单方便, 为各企业所欢迎。但随着大量的企业涌入竞价排名, 点击单价越来越高, 让很多企业不堪重负。因此就产生了为降低成本而存在的专业竞价师。11.4 节我们将介绍具体的搜索引擎竞价排名。

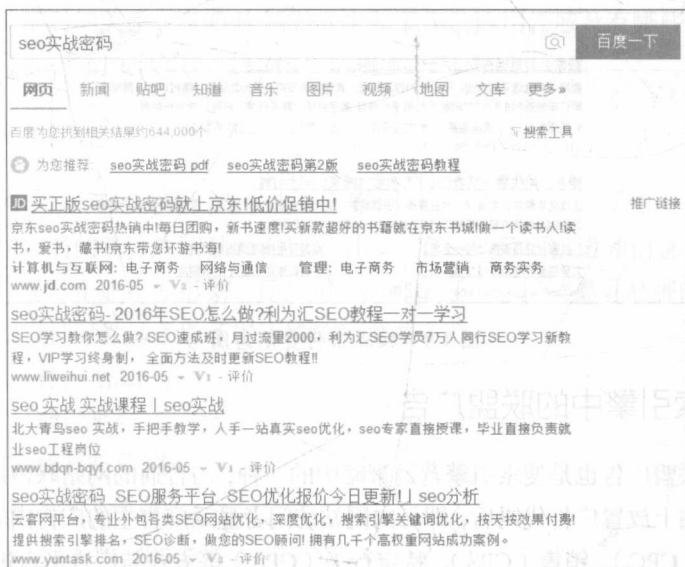


图 1.7 竞价排名广告

1.1.4 搜索引擎中的竞价排名

竞价排名是搜索引擎营销中的一种广告形式, 这种形式的广告是企业注册属于自己的“产品关键字”, 这些“产品关键字”可以是产品或服务的具体名称, 也可以是与产品或服务相关的关键词。当潜在客户通过搜索引擎寻找相应产品信息时, 企业网站或网页信息就出现在搜索引擎的搜索结果页面或合作网站页面醒目位置的一种广告形式(见图 1.8)。



图 1.8 “偶买噶”产品品牌名

由于搜索结果的排名或在页面中出现的位置是根据客户出价的多少进行排列的, 因此