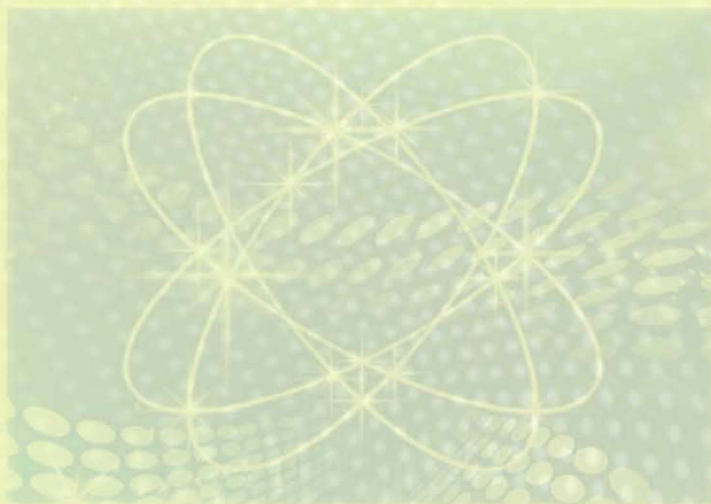


搜索引擎优化及推广

梦工场科技集团 编著



重庆大学出版社

搜索引擎优化及推广

Sousuo Yinqing Youhua Ji Tuiguang

梦工场科技集团 编著

内容提要

本书剖析了搜索引擎优化的方法,包括关键字策略、代码优化、竞价、排名、站内外优化等。此外,还介绍了如何结合提高搜索引擎友好性及用户体验来规划网站。该书也对搜索引擎推广的工具及方法作了系统地介绍,包括微信、QQ、论坛、图片、活动策划、百度百科、微博、新闻、软文等工具的运用。

本书适合 SEO 初学者以及具备一定基础的读者阅读,同时也可作为网站运营、网站策划、网站推广、网站设计、程序开发等人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎优化及推广/梦工场科技集团编著.--重庆:重庆大学出版社,2017.8
(移动电子商务运营师2.0)
ISBN 978-7-5689-0701-9

I. ①搜… II. ①梦… III. ①移动电子商务—搜索引擎—最佳化 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第182116号

搜索引擎优化及推广

梦工场科技集团 编著

策划编辑:田恬 沈静

责任编辑:沈静 版式设计:沈静

责任校对:王倩 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023)88617190 88617185(中小学)

传真:(023)88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆五洲海斯特印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10.25 字数:212千

2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5689-0701-9 总定价:800.00元(全5册)

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

20 世纪末,在美国国家科学基金会的支持下,斯坦福大学的两个学生在其教授的指导下开始了一个数字图书馆项目。后来,他们创建了 Google 公司,开创了通过互联网搜索技术共享人类信息的新纪元。Google 公司通过网络广告取得了巨大的商业回报,到现在仍然是世界 500 强企业中赢利能力最强的公司之一。NASDAQ 证券交易市场的最高股价是 Google 公司的股票。搜索引擎优化成为一项极有含金量的技术。

那么,什么是搜索引擎优化?

SEO 就是搜索引擎优化,它指的是在符合用户友好性及搜索引擎算法的基础上,对网站结构、网页文本语言和站点之间的互动链接策略等优化手段进行合理的规划部署,即对网站中的代码、链接和文字描述进行优化重组,加上后期对该优化网站进行合理的反向链接操作,使网站在搜索引擎的关键词排名提高,从而获得目标搜索流量,让更多有需要的用户进行访问,进而产生直接销售或建立网络品牌。

本书以营销的实际应用过程为主线,由少量理论和大量实战案例分析构成,深入剖析搜索引擎优化的每个细节,包括关键字策略、URL 优化、代码优化、网页结构、网站结构及链接策略,内容涵盖广泛,因此能够为转型互联网的创业者们指引方向、提供方法、减少投入、规避风险,为初学者以及网络营销人员提供学习与借鉴的机会,使之拥有较强的实战经验,占领职场制高点。

本书由乐旭拟订编写大纲,李文强编写第1章和第2章,侯利珍编写第3章和第4章,龚宁静编写第5章,张丽焕、乐旭、龚宁静对全书文字进行了校正。

因时间仓促,加之水平有限,书中难免存在错误和疏漏之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2017 年 6 月

目 录

第1章 互联网现状分析

1.1 互联网现状分析	1
1.2 网络营销现状分析	4
1.3 SEO 概述	7
1.4 网络营销的基本概念	9

第2章 推广的基本方法

2.1 微信推广及运营	11
2.2 QQ营销	21
2.3 论坛推广	23
2.4 图片推广	25
2.5 活动推广	29
2.6 百科推广	31
2.7 分类信息推广	33
2.8 视频工具营销	35
2.9 电子邮件营销	38
2.10 博客营销	39
2.11 微博营销	43
2.12 新闻营销	49
2.13 软文营销	57

第3章 竞价优化方法

3.1	SEO 技巧简述分析	71
3.2	关键词与网站的关系	72
3.3	竞价推广及排名	96
3.4	站内外优化	101
3.5	知名度提高方法	111

第4章 店铺与营销

4.1	店铺装修	119
4.2	营销策划	134
4.3	事件营销	136
4.4	免费推广方法	141
4.5	饥饿营销	143
4.6	借风营销	148
4.7	自媒体营销	150
4.8	在线客服	154

参考文献

第1章

互联网现状分析

经过多年发展,我国互联网已成为全球互联网发展的重要组成部分。互联网全面渗透到经济社会的各个领域,成为生产建设、经济贸易、科技创新、公共服务、文化传播、生活娱乐的新型平台和变革力量,推动着我国向信息社会发展。

本章学习重点

- 1.了解互联网现状。
- 2.了解互联网技术创新能力。
- 3.了解互联网行业管理体系建立。
- 4.了解电子商务发展状况。
- 5.掌握SEO概念。
- 6.掌握SEO的优点。
- 7.掌握网络营销的基本概念。

1.1 互联网现状分析

1.1.1 互联网现状

1) 互联网应用迅猛发展

2015年,移动互联网发展迅速,同时拉动了整体互联网行业的发展。互联网正进入一个无国界的竞争时代,使得全球企业都站在一个平台上竞争,世界已经变成一个“地球村”。正当全世界企业都将目光投向中国市场时,我国企业也在积极地发展全球市场,互联网拉近了企业和市场间的距离,使得全球资源在世界范围内实现优化整合。2016年上半年,我国个人互联网应用保持稳健发展,除网络游戏及论坛/BBS外,其他应用用户规模均呈上升趋势。其中,网上外卖和互联网理财是增长最快的两个应用,半年增长率分别为31.8%和12.3%。网络购物也保持较快增长,半年增长率为8.3%。手机端大部分应用均保持快速增长,其中,手机网上外卖用户规模增长最

为明显,半年增长率为40.5%。同时,手机网上支付、网络购物的半年增长率均接近20%。2016年不仅是互联网发展、重组、结构优化的一年,也是体现互联网对我国各行业的影响及国家对互联网的重视的一年。

2) 互联网基础设施能力持续提升

我国已建成超大规模的互联网基础设施,网络通达所有城市和乡镇,形成了多个高性能骨干网互联互通、多种宽带接入的网络设施。截至2016年6月,我国IPv4地址数量达3.38亿,拥有IPv6地址20 781块/32。

我国域名总数为3 698万,其中“.cn”域名总数半年增长19.2%,达到1 950万,在中国域名总数中占比为52.7%。我国网站总数为454万,半年增长7.4%，“.cn”网站数为212万。国际出口带宽为6 220 764 Mbps,半年增长率为15.4%。“com”域名数量为1 094万,占比为29.6%，“中国”域名总数达到50万。

3) 互联网技术创新能力不断增强

技术标准影响力快速提升。2005年前,我国主导完成或署名的RFC数量共3个,到“十一五”期末增加到46个,涵盖互联网路由、网际互联、安全等核心技术领域,国际影响力明显增强。下一代互联网领域快速进展,建成全球最大的IPv6示范网络,并在网络建设、应用试验和设备产业化等方面取得了阶段性成果。面向未来的下一代互联网新型架构研发稳步推进。

4) 具有国际影响力的互联网产业初步形成

我国互联网服务已形成万亿元级市场,2016年,全行业收入规模超过1.2万亿元。在网络门户、即时通信、搜索引擎、电子商务、网络游戏等领域,具备了一定的国际影响力,部分企业进入了全球互联网企业市值排名前列。互联网设备制造业快速崛起,不仅满足了国内发展需要,而且实现了海外拓展,高端路由器产品跻身全球市场前列。

5) 互联网行业管理体系基本建立

初步形成“分工负责,齐抓共管”的管理格局,基本建立了行业管理体系,形成了多个管理部门协同配合的工作机制。初步形成以《电信条例》《互联网信息服务管理办法》等为基础的互联网行业管理法规框架,建成覆盖事前、事中、事后3个环节,法律、行政、技术、经济手段和行业自律相结合的互联网市场监管体系,强化了用户权益保障的日常监督和服务监管机制。互联网基础管理成效显著,形成了互联网资源部省两级管理机制,实行网站备案和IP地址备案管理,规范了域名注册服务。安全管理制度与技术手段不断强化,明确了企业网络信息安全责任,建立了安全防护、信息通报和应急处置等管理制度,初步形成网络与信息安全保障体系。同时,互联网行业自律和公众监督不断增强。

6) 互联网成为经济社会发展的重要引擎和基础平台

互联网在经济发展中的作用日益显现,是推动经济增长、发掘新经济增长点的重要“催化剂”。它将极大地释放信息数据并将其转化成巨大的生产潜力,成为社会财富增长的新源泉和经济增长的新动力。互联网形成的新兴行业与传统行业的融合升级,将是扩大消费、带动就业的重要新经济增长点。互联网与工业相结合的智能

制造是顺应新一轮工业革命和产业变革的重要突破口。智能制造对市场分析、生产管理、加工装配、产品销售、产品维修、服务到回收再生的全过程各环节进行了优化升级,实现从人、技术、管理、信息的四维集成,实现物质流和能量流、信息流和知识流的集成交汇,实现从大规模工业生产转向小规模个性化生产。互联网与农业相结合已经渗透到整个农业产业链,农业与互联网的融合主要在农产品的标准化生产、差异化宣传、物流储存成本、信息平台建设等农业“触网”的重点难点领域。2016年,国内互联网行业从业人数已达1 677.2万,目前,我国互联网行业仍处于高速发展之中,人才需求巨大。总体来看,仍处于供不应求状态。百度、美团和大众点评)、腾讯、阿里巴巴、网易、今日头条、滴滴、360、乐视、爱奇艺成为收取简历TOP10公司。同时,互联网也推动了政府管理和公共服务水平的提升,促进了文化传播和社会交往方式的变革创新。

1.1.2 电子商务发展状况

当前,我国电子商务发展正在进入密集创新和快速扩张的新阶段,日益成为拉动我国消费需求,促进传统产业升级,发展现代服务业的重要引擎。具体而言,具有以下几个特点:

①我国电子商务仍然保持快速增长态势,潜力巨大。

近年来,我国的电子商务交易额增长率一直保持快速增长势头。特别是网络零售市场,更是发展迅速,2016年达到52 218亿元。而2016年天猫“11·11”购物狂欢节成交额达1 207.49亿元,更是让人们看到我国网络零售市场发展的巨大潜力。毫无疑问,电子商务正在成为拉动国民经济、保持快速可持续增长的重要动力和引擎。

②企业、行业信息化快速发展,为加快电子商务应用提供坚实基础。

近年来,在国家大力推进信息化和工业化融合的环境下,我国服务行业、企业加快信息化建设步伐,电子商务应用需求变得日益强劲。不少传统行业领域在开展电子商务应用方面取得了较好的成绩。农村信息化取得了可喜的成绩,创新电子商务应用模式,涌现出一批淘宝店,一些村庄围绕自身的资源、市场优势,开展特色电子商务应用。传统零售企业纷纷进军电子商务。其他行业如邮政、旅游、保险等也都在已有的信息化建设基础上,着力发展电子商务业务。

③电子商务服务业迅猛发展,初步形成功能完善的业态体系。

从电子商务交易情况来看,近年来出现了一些新的发展趋势。一是发展模式不断演变。近年来,B2B与B2C加速整合,由信息平台向交易平台转变。二是零售电子商务平台化趋势日益明显。具体包括3种情况:追求全品类覆盖的综合性平台;专注细分市场的垂直型平台;大型企业自营网站逐渐向第三方平台转变。三是平台之间竞争激烈,市场日益集中。以阿里巴巴、京东商城为第一梯队拉开了与其他中小型电子商务企业的差距。从支撑性电子商务服务业来看,近年来出现了不少重大变化。比如,各方面的功能日益独立显现,呈现高度分工的局面;新一代信息技术在电子商务服务中得到快速应用,除了物联网技术外,大数据正逐渐让数据挖掘发挥其精准营销功能;电子商务平台的功能日益全能化。从辅助性电子商务服务来看,

围绕网络交易衍生出了一些新的服务行业,如网络议价、网络模特、网(站)店运营服务与外包等。

④跨境电子交易获得快速发展。

在国际经济形势持续不振的环境下,我国中小外贸企业跨境电子商务仍逆势而为,近年来保持了30%的年均增速。有关部门正加紧完善促进跨境网上交易对平台、物流、支付结算等方面的配套政策措施,促进跨境电子商务模式不断创新,出现了一站式推广、平台化运营、网络购物业务与会展相结合等模式,使得更多中国制造产品得以通过在线外贸平台走向国外市场,有力地推动了跨境电子商务向纵深发展。

此外,电子商务发展环境不断改善。全社会电子商务应用意识不断增强,应用技能得到有效提高。相关部门协同推进电子商务发展的工作机制初步建立,围绕电子认证、网络购物等主题,出台了一系列政策、规章和标准规范,为构建良好的电子商务发展环境进行了积极探索。

1.2 网络营销现状分析

1.2.1 网络营销的现状

在中国,网络营销相对一些发达国家起步较晚,直到1996年,才开始被我国企业尝试。1997—2000年是我国网络营销的初始阶段,电子商务快速发展,越来越多的企业开始注重网络营销。2000年至今,网络营销进入应用和发展阶段,网络营销服务市场初步形成:企业网站建设迅速发展,网络广告不断创新,营销工具与手段不断涌现。根据中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2016年12月,我国网民规模达7.31亿,超过全球平均水平3.1个百分点,超过亚洲平均水平7.6个百分点。全年共计新增网民4 299万人,增长率为6.2%。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。目前,各种网络调研、网络分销、网络服务等网络营销活动,正异常活跃地介入企业的生产经营中。但相对于发达国家而言,我国的网络营销还存在一些问题。

1) 企业网络利用率低,营销方式也相对单一

经常浏览网页的人们或许会发现,大部分上网企业的网络营销仅仅停留在网络广告与网络宣传促销上,而且网络促销也只是将企业的厂名、品名、地址、电话显示在网上而已,很少有企业拥有自己独立的域名网址,更不用说拥有一套自己企业完整的网上客户服务系统。不少企业只是简单地为了顺应时代潮流,而网络调研、网络分销、网络新产品开发、网络服务等营销活动,涉足者寥寥无几。由此可见,网络对企业营销的巨大优势与潜力在我国远远没有被挖掘出来。

2) 采用网络营销的企业管理方面存在的问题

当今我国企业开展网络营销,内部管理还存在一些问题。管理体制不够完善,没有一套规范系统的管理体系。大多数企业都是出现了问题,然后才作出相应的反应,制定新的措施。

3) 国内企业与发达国家企业相比, 技术人才极其匮乏

人才的培养是企业的无形资产不断增长的基础。企业开展网络营销, 需要各种人才, 尤其是一些具有新信息观念和新型知识结构的复合型人才。目前, 我国的企业急需这方面的人才。

4) 网络营销存在技术性与安全性问题

虽然我国的网络近几年有了飞速发展, 但是仍存在一些技术与安全性的问题, 例如, 如果通过电子银行或信用卡付款, 一旦密码被人截获, 消费者损失将会很大。因此, 在网络安全支付方面存在的技术与观念是网络营销发展的核心与关键障碍。

5) 人们对网络营销缺乏信任感

在传统的营销活动中, 商品都是看得见、摸得着的。即便如此, 买回去以后有时也会产生不满甚至有上当受骗之感, 虚拟的网络更是让人难以信任。事实上也存在许多商家信誉不好, 虽然是承诺多多, 却无法兑现, 让消费者不得不三思而后行, 害怕买回家的和介绍的不同, 要退货换货时求告无门。

6) 价格问题

网上信息比较充分, 消费者不必四处比较价格, 只需要坐在电脑前面就可以货比三家。而对商家而言, 则容易引发价格战, 使行业的利润率降低, 或是导致两败俱伤。对一些价格存在一定灵活性的产品, 如有批量折扣的, 在网上不便于讨价还价, 可能贻误商机。

7) 网络营销存在一定的被动性

网上的信息只能是被动等待顾客上门索取, 不能主动出击, 实现的只是点对点的传播, 并且它不具有强制收视的效果, 主动权完全掌握在消费者的手中, 他们可以选择看还是不看, 商家无异于在守株待兔。

1.2.2 我国网络营销的发展趋势

随着互联网技术的不断发展完善, 网络营销的发展趋势也逐渐明朗。在未来的几年中, 有以下几个发展重点:

1) 营销型网站将成为企业网站建设的主流

企业网站一般被赋予了形象展示、促进销售、信息化应用等使命。因此, 大量的中小企业都明白了企业网站是最靠谱的, 而且还能够为他们带来客户, 促进销售。基于这种大的市场环境, 营销型网站的理念浮出水面, 并很快被市场和客户接受。营销型网站, 用一句话概括就是: 以帮助企业获得客户为目标, 使其充分了解企业的产品或者服务, 最终使交易变成可能。

2) 搜索网站是最主要的网络营销工具

在当前的互联网世界, 搜索网站早已成为人们上网获取信息必不可少的工具之一。据统计, 有超过七成的用户每天都会通过搜索引擎去寻找自己需要的信息, 这使得搜索引擎成为互联网上最大的流量集散中心。因此, 在没有出现更好的网络方式前, 搜索引擎营销无疑仍是最主流、最重要的网络营销方式。

3) 网络视频广告更加突出

视频网络广告分两个部分：一种是传统网站的广告形式变化；另一种是针对视频网站以及视频网络应用程序的广告。

对于一些视频网站而言，由于忠实的客户群越来越大，因此吸引了不少广告主的目光。与传统的网站相比，视频网站中的广告更直接，更有效。把广告安放在视频当中，当客户在观看视频的时候，自然就会看到里面的广告。而不会像其他普通网站那样，客户可以选择忽略广告或是用某些软件屏蔽掉广告。

4) 更多适用于中小企业的网络广告形式

传统的展示类Banner网络广告和RichMedia广告由于广告制作复杂，播出价格高昂，至今仍然只是大企业展示品牌形象的手段，传统网络广告难以走进中小企业。不过，随着更多分类信息、本地化服务网站等网络媒体的发展，以及不同形式的PPA付费广告模式的出现，将有更多成本较低的网络广告，为中小企业扩大信息传播渠道提供了机会。

随着网络技术的进一步成熟与发展，必然为网络营销提供功能更为强大、技术更为完善的物质载体。市场营销与网络技术的结合，必将随着网络实践活动的深入开展而不断得到深化，新的结合空间和领域将不断被发现。我国企业由于自身原因，使得其在发展网络营销上产生了诸多问题。正因为这些问题，我国网络营销的功能无法更好地发挥。如果企业能够有针对性地采取对策，那么网络营销一定会帮助企业提升企业营销能力，更好地满足消费者的需求。因此，我国企业必须积极利用新技术，变革经营理念、经营组织和经营方式，搭上技术发展的快速列车，实现企业的飞速发展。

1.2.3 为什么要做网络营销

第一，网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无时间版面约束、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点，有利于提高企业营销信息传播的效率，增强企业营销信息传播的效果，降低企业营销信息传播的成本。

第二，网络营销无店面租金成本，且能够实现产品直销，帮助企业减轻库存压力，降低经营成本。

第三，国际互联网覆盖全球市场，通过它，企业可以方便快捷地进入任何国家的市场。尤其是世贸组织第二次部长会议决定在下次部长会议之前不对网络贸易征收关税，网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

第四，在网上，任何企业都不受自身规模的绝对限制，都能平等地获取世界各地的信息并平等地展示自己，这为中小企业创造了一个极好的发展空间。利用互联网，中小企业只需花极小的成本，就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网，将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到的市场中去，平等地与大型企业进行竞争。从这个角度看，网络营销为刚刚起步且面临强大竞争对手的中小企业提供了一个强有力的竞争武器。

第五，网络营销能使消费者拥有比传统营销更大的选择自由。消费者可以根据自

己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制,快速寻找满足自己需要的商品,并进行充分比较,有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外,互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通,便于企业针对消费者的个别需要,提供一对一的个性化服务。

互联网营销是中小企业最佳的营销之道,以下是互联网营销的优势:

①有利于企业取得未来的竞争优势,因为网络让消费者早先熟知公司的一些产品,直接引导消费者认知产品,这样就占领了消费者的一些市场。

②使消费的决策更具有便利性和自主性。因为网络浏览不受时间地点的限制,也不必在一家家商场跑来跑去比较质量、价格,更不必面对售货员的“热情推销”,完全由自己做主,只需操纵鼠标而已,这样的灵活、快捷与方便,是商场购物所无法比拟的,尤其是受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

③有利于企业取得成本优势。在网上发布信息,代价有限,将产品直接向消费者推销,可以缩短分销环节,发布的信息谁都可以自由地索取,可以拓宽销售范围,这样可以节省业务员在外面盲目地跑的费用,从而降低成本,使产品具有价格竞争力。前来访问的也大多是对此类产品感兴趣的顾客,受众准确,避免了许多无用的信息传递,也可以节省费用。

④有利于企业和顾客的良好沟通。可以制作调查表收集顾客的意见,让顾客参与产品的设计、开发、生产,使生产真正做到以顾客为中心,从各方面满足顾客。

1.3 SEO 概述

1.3.1 什么是 SEO

首先需要了解什么是SEO,为什么要用SEO?网民上网都会使用百度、谷歌等搜索引擎来搜索信息。例如,用百度搜索“今年过年是哪一天”,如图1.1所示,结果列表中显示跟过年相关的各种信息。从中可以很快找到需要的信息。

1.3.2 为什么用 SEO 及其优点

理解了推广(竞价)和自然排名的区别后,有些人会认为SEO做得再好,网站排名还是会排在“推广”网站的后面,这样做并没有太大意义。但是,这里要说明一点,如果花钱做推广无论哪方面都比SEO有优势,那么SEO就不会吸引这么多人做了。因此,自然排名有推广(竞价)无法比拟的好处,但同时也有风险。

SEO与花钱做推广两者各有哪些利弊?谈到做推广,大家首先要知道搜索引擎的推广如何扣费。比如,你现在是一个销售减肥药产品的公司或个人,你在某搜索引擎里购买了一个广告位,现在排名第一,那你需要交纳多少费用给搜索引擎呢?也就是说,访客每点击一次你的网站会消耗多少广告费?假设每台计算机点击一下消耗1元、2元或更多,这会根据关键词的商业价值来定,如果该产品本身非常暴利,那么

大家会竞相购买广告位，这样访客点击一下消耗的广告费就会很高。



图 1.1 “今年过年是哪一天”百度搜索结果

例如，搜索某些工业词，每点击一下搜索结果中的推广网站，可能会消耗100多元的广告费。虽然听起来骇人听闻，但是这些网站的利润同样惊人。如果每个人点进去都消耗一定的广告费，而网站转化做得又不好，即很多人点进，但不购买产品，那么该网站不仅要支付广告费，而且还不一定能盈利，可能还会亏本。

做推广存在风险，那有什么好处呢？做SEO有一个过程，不仅要学习怎么做，而且将网站排名做好也需要一定时间，可能需要几个月甚至更长时间，这根据关键词的竞争热度、难度而定。但做推广只要交钱就能使网站排在前面，速度快是推广的一个好处。

那么，做SEO有哪些好处呢？SEO和推广正好相反，如果网站通过SEO排名靠前，那么哪怕有1万台不同IP的计算机、1万个访客点击该网站，都不会花1分钱。这相当于免费做广告，这是做SEO最大的好处。所以，很多人做SEO主要是因为它的成本比较低。

SEO的风险在哪里呢? 它成本比较低, 并不代表完全没有成本, 做一个网站的SEO需要时间、精力, 即实现时间相对较长, 想把一个网站的排名做好, 不是短时间内能实现的。

做推广和SEO各有利弊, 对于草根站长来说, 很难找到好的包装营销团队, 谁敢轻易地去投百度的推广? 推广竞争非常大, 有些网站1年的广告费要花几十万。所以, SEO有推广无法比拟的优势, 而且只要搜索引擎存在, SEO必定会长期存在。

1.4 网络营销的基本概念

1.4.1 什么是网络营销

网络营销是以现代营销理论为基础, 借助网络、通信和数字媒体技术等实现营销目标的商务活动。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是建立在互联网基础之上, 借助于互联网特性来实现一定营销目标的营销手段。

通俗一点说, 就是借助互联网来做营销, “网络”只是载体, “营销”才是核心。

1.4.2 网络推广与网络营销的区别

网络营销和网络推广, 是这个行业中的两个名词。许多人认为, 网络推广与网络营销是一回事, 其实不然。它们是包含与被包含的关系, 网络推广包含于网络营销当中。如果引用刚刚的定义来加以区分的话, 网络营销属于策略层, 网络推广属于战术层。

从字面含义来说, 网络推广重在“推广”二字, 强调的是方法和执行。只需要用各种方法, 将产品信息发布出去, 让更多的人看到这些信息, 把任务量完成即可。其成功的关键是执行力, 针对网络推广人员的考核, 往往也是以量来考核的。比如, 做论坛推广时, 推广人员只需要将帖子发到指定论坛, 保证发帖即完成任务。帖子发出后能不能带来销量, 和发帖人员无关。

而网络营销则重在“营销”二字, 强调的是策略和创意。比如事件营销, 操作流程并不难, 难的是事件本身能不能引发大众的关注和共鸣, 而这个, 则完全靠创意。并不是说执行力很强、很努力, 就能成功。针对网络营销人员的考核, 往往都是跟最终的业绩挂钩的, 如销量、用户数等。

1.4.3 网站建设、网络营销、网络推广、SEO 之间的关系

除了网络营销与网络推广的区别外, 还有许多人容易将网站建设、网络推广、网络营销、SEO这四者之间的关系搞混。有人认为, 网站建设就是网络营销, 或是想做网络营销, 必须先学会建站。还有人认为, SEO就是网络营销, 这都是错误的认知。下面说说它们之间的关系。

其实网站建设, 不是一个专门的职位名称, 它是一个统称, 是一个网站从无到有的建设过程。一般在互联网公司里, 建设网站的流程是这样的:

第一步是网站策划。通常是所有相关人员先开会,进行头脑风暴,大家充分释放自己的创意与想法,然后将网站的方向与主题大概定下来。

第二步是由产品设计人员开始设计产品。这里说的产品,就是指网站,包括网站整体的构架与功能等。

第三步是由技术开发人员进行开发。当设计人员完成网站设计后,就需要交给开发人员,由他们实现功能等。一般技术人员主要进行网站后台的开发。

第四步是设计页面。这个页面主要指前台页面,就是普通用户可以浏览到的页面,如网站首页、内容页等。通常页面由相关的频道编辑负责设计。

第五步是制作页面。当编辑人员设计好页面后,需要交给美编进行制作。

第六步是技术实现。当美编制作好页面后,还需要由技术人员进行一定的技术设置,实现页面里的功能、内容调用等。

经过这六步,一个完整的网站才能够热气腾腾地出锅,之后就是对网站进行运营维护、推广等。

由此可以看出,在正规的互联网公司中,网站建设不是由某一个人或某一个部门来完成的,而是需要多部门精诚合作才能够最终完成。而且,网站建设和网络营销、网络推广也没有太多的直接联系,网络营销推广都是在网站上线以后要进行的后期工作。

说了网站建设,再说说网络营销、网络推广、SEO三者之间的关系。SEO的中文名叫搜索引擎优化。由于搜索引擎的普及和发展,SEO越来越受欢迎,因为它的效果立竿见影,性价比颇高,而且这种方法适用性非常强,大部分行业和网站都适用,于是SEO大行其道。但是,随着SEO的火爆,很多人对其产生了一些错误的认识,很多对网络营销不太了解的人,只知道有SEO,不知道有网络营销,甚至以为SEO就是网络营销,网络营销就是SEO。

其实,SEO再好用,也只不过是网络推广方法中的一种。而网络推广方法有千千万,比SEO更有效的方法也不在少数。前面也提到过,网络推广和网络营销比,也是包含在其中的。所以,千万不要以点带面,掌握了一点SEO知识,就以为学到了网络营销的全部。本书的定位,就是以各种网络营销方法为主,后面的章节几乎全是方法,下面就让我们来一起学习这些方法吧。

第2章

推广的基本方法

网络推广,就是利用互联网进行宣传推广活动。被推广对象可以是企业、产品、政府以及个人等。随着互联网技术及应用的发展,互联网已逐步成为自成一体的营销平台。因此,网络推广也被称为网络营销,其功能包括电子商务、企业展示、企业公关、品牌推广、产品推广等方面。

本章重点

- 1.掌握微信推广及运营。
- 2.掌握微信的特点及方法。
- 3.掌握微信公众号的申请和建立。
- 4.掌握微信公众号的运营和推广。
- 5.了解排版技巧。
- 6.了解QQ个人版和QQ企业版的区别。
- 7.掌握QQ群的运营和推广。
- 8.掌握论坛推广。
- 9.掌握图片推广。
- 10.了解博客推广。
- 11.了解QQ表情推广。
- 12.掌握微博营销。
- 13.掌握新闻营销。
- 14.掌握软文营销

2.1 微信推广及运营

2.1.1 微信个人账户和公众号的注册须知与区别

①使用的方式不同。个人的微信基本上是在手机上操作,而公众微信是在电脑