

# 手把手教你

# BLOG 行销

手把手教你blog行销



[http// www.....com](http://www.....com)

[http// www.....com](http:// www.....com)

[http// www.....com](http:// www.....com)



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

# 手把手教你

# **BLOG** 行销

只说 著



中国水利水电出版社  
[www.waterpub.com.cn](http://www.waterpub.com.cn)

## 内 容 提 要

本书是一本实用的博客应用手册，是根据作者多年的实际经验编写的。详细介绍了如何申请博客，如何提高博客流量，如何提高博客传播质量的实用技术与技巧，是一本 web2.0 条件下互联网行销的指导书籍，更是博客进阶的基础读物。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

手把手教你 blog 行销 / 只说著. —北京: 中国水利水电出版社, 2006

ISBN 7 - 5084 - 3735 - 7

I. 手... II. 只... III. 因特网—基本知识  
IV. TP393.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 035791 号

|       |                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 书 名   | 手把手教你 blog 行销                                                                                                                                                                                                             |
| 作 者   | 只 说 著                                                                                                                                                                                                                     |
| 出版 发行 | 中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044)<br>网址: <a href="http://www.waterpub.com.cn">www.waterpub.com.cn</a><br>E-mail: <a href="mailto:sales@waterpub.com.cn">sales@waterpub.com.cn</a><br>电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) |
| 经 售   | 全国各地新华书店和相关出版物销售网点                                                                                                                                                                                                        |
| 排 版   | 中国水利水电出版社微机排版中心                                                                                                                                                                                                           |
| 印 刷   | 北京市兴怀印刷厂                                                                                                                                                                                                                  |
| 规 格   | 787mm×1092mm 16 开本 9.25 印张 220 千字                                                                                                                                                                                         |
| 版 次   | 2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷                                                                                                                                                                                         |
| 印 数   | 0001—5000 册                                                                                                                                                                                                               |
| 定 价   | 20.00 元                                                                                                                                                                                                                   |

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

# 序 一

我不说 blog 的行销问题，因为这本书的所有内容，都是在手把手地教你这些，很有实战性，而且可操作。我即使说，也不可能说得更好。我想说的是，blog 正在成为我们这个时代一部分人——越来越多的一部分人——的“现实的”生活方式的一种。

我一直很难想象，在电出现之前，人们是怎样生活的。如果让我选择不可或缺的生活元素的话，我首推电。电灯照亮了黑夜，也照亮了我们单调的梦；电话让天涯变咫尺，也让简单的人际关系被迫重组；电视打开了通往世界的窗口，也打开了最廉价的娱乐之门；更重要的，我们可以随时随地打开电脑，连上互联网，在无形的比特流中，接收并发送我们对世界和他人的关切。我可以没有汽车、没有超市、没有 KTV，但老实说，没有电，我都不知道我能干什么。

还好，我们有电，有互联网，并且有 blog。互联网就像电一样，为各种改变世界、改变我们生活的创新，提供着源源不断的动力。互联网的神奇之处在于，它总能带来你意想不到的可能性，blog 只是这些可能性中最近的一个例子。我从来不认为，互联网是一个“虚拟世界”，它之所以被误读为“虚拟”，是因为在相当长的一段时间内，它像一个游戏，游离在我们真实的生活之外。以 blog 为代表的 Web 2.0 浪潮，让参与成为互联网的一个基本特征。你不再是一个旁观者，不再是一个蒙面玩家，要想领略互联网丰富的可能性，你必须带着你的情感、你的性格和你的社会关系，参与进来。

2003 年，当我开始在 Donews 平台上开设我的 blog 的时候，尚未意识到 blog 会成为我的现实生活，也不知道该怎么以这样一副电子面孔面对世界。那时的我，多少有些茫然，有些漫无目的。两年半过去了，今天我已经无法区分，我生活中的哪一部分是线下的，哪一部分是线上的，哪一部分是本我，哪一部分是角色，哪一部分是真实的，哪一部分是虚拟的。我只能说，blog 延伸了我的生活，或者说，生活本身已经跟过去不一样了。

我至今没有见过本书的作者，可这又有什么关系呢？我订阅了他的 blog，每天通过他的文字与他保持接触。所以我可以很有把握地告诉任何人，只说，

哦，我认识他。这种变化，就如同看电视、打电话理所当然地成为我们生活的一部分一样。如果孔夫子生活在今天，他的弟子可能远远不止 72 个，也不一定每一个弟子他都见过面。

生活的变化，不能用好坏来评价。田园牧歌固然很美，但那早就不是是一种现实的语境。在如今这个被技术和商业改变的时代，经营自己、推销自己，已成为一种基本的生存技能。信息技术对生活的渗透，让电子人格的建立不再可有可无。像买一台电视机一样，注册一个 blog 已经变得十分平常而且必要。今天，开始你的 blog 行销，不会再像我当初那么无所适从，因为至少有只说在手把手教你。

今天，无论我走到任何地方，只要有电，有互联网，我就不会与自己的生活断开连接。

**Keso**

## 序 二

“咱们可真赶上好时代啦！”

我想每个博客青年、中年和老年都会发自内心地说。

博客可真是个好东西，可以让人发泄，让人自恋，让人炫耀，让人一夜成名，也能让人一夜之间被臭鸡蛋埋起来。

博客让我知道了只说，虽然，我们俩相互看不懂对方的作品。

这或许就是文科生和理科生的差别，只说在博客上，经常会写些专业的东西，也就是好友三年所说的，“只说的博客是个‘严肃的世界’”。

而我的博客，写的总是某种情绪，某些感受。可我们，还是执著地看着彼此的博客，哪怕不懂。

后来，在上海的冬天里，我终于见到了只说。

细细长长的只说戴一副眼镜，跟我想象中差别不大。在我心目中，爱写东西的男生似乎都是细细长长的。这让他看起来很知识，很技术，同时，也很年轻。

那天只说穿了整齐的西装，很正式的样子，把我吓了一跳——不就见个我吗，有这么隆重？

经我这么一问，只说倒窘了起来，脸都有些红了。

同行的跟只说在一个公司的三年替他解释：今天公司开年会，所以只说看起来一本正经的，可不是因为见你呢。

只说呢，他只顾自个在一边偷偷笑着，一副很讨人喜欢的样子。

我们边吃边聊。只说看起来似乎要挑战“高峰”，打算向我这个对技术一无所知的人解释关于博客的种种。他一脸真诚，尽可能让自己的话语直白，看他的认真劲，我真不忍心告诉他，“其实，我还是不太懂。”

而理科生只说，谈话间偶尔竟还会冒出一两句古诗，令人莫名惊诧。据说只说不仅爱好古诗，偶尔兴起，还会写上几句，实在让我这个文科生佩服。

我又问只说这名字的来历，他说以前逛聊天室的时候，见人起了个名字，叫“只看不说”，他于是起了个“只说不看”，以示呼应，久而久之，就被人叫“只说”了，习惯了，也就不改了。

我想只说现在应该是“又说又看”吧，不然，他哪来那么多新鲜的想法和思考呢？而且，在博客世界里，也多亏了有“又说又看”的人，才能有如今的红火，也才能有现在的“只说”。

现在，只说就要出书了。这是一本介绍大家如何玩转博客，营销自己的实用工具书，是他的“严肃的世界”的代表。据说，就连我这个技术不入门的人，也不会觉得难懂。我想我会好好阅读，然后或许会把它放在书柜里，对来访的朋友说：“瞧，这就是我说的那个细细长长的只说……”

而博客红人只说，偏在这个时候要我这个在网络世界没名气没地位，而且，从来没有出过书的人写序。而我，一得意竟不顾后果地答应了。

凭着彼此的信任，以及一些感性的了解。现在，总算是完成任务了，班门弄斧，想想还有些后怕啊……

苏霏

# 前 言

2004 年底，中国博客用户达到 200 万。2005 年底，中国博客用户已超过 1000 万。未来三年中国博客用户将继续迅猛增长，有望达到 6000 万~8000 万的规模，占中国网民总数的一半。在终端方面，手机将成为另一全新平台，完成写作和阅读博客，此外更多阅读和写作的工具将出现。在博客不断发展、作为媒介逐渐被认可的条件下，第一本系统指导博客行销的书籍应运而生了。该书不是博客概念推广的书籍，而是一本切实可用的手册。从如何申请博客，到如何提高博客的流量，以及如何提高博客传播的质量，无一不是作者从实战得来的宝贵经验。该书名为行销，不仅是一本 Web2.0 条件下互联网行销的指导书籍，更是博客进阶的基础读物。

本书中称博客为 blog。

不论你通过什么方式获得此书，你在阅读之后，可以在 blog 中发表对于该书的评价，是不是对你有用，只说会利用本书中提到的监控机制获知并链接你的文章。

只说 (sayonly)，blog 地址为 [www.sayonly.com](http://www.sayonly.com)。

只说

2006 年 3 月

# 目 录

序一

序二

前言

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <b>第一章 背景知识</b> .....                              | 1  |
| 第一节 缘起 .....                                       | 1  |
| 第二节 一点打击 .....                                     | 2  |
| 第三节 blog 基础 .....                                  | 2  |
| 第四节 网络阅读基础 .....                                   | 4  |
| <b>第二章 开始建立一个 blog</b> .....                       | 13 |
| 第一节 比较 blog、论坛和即时通讯的申请 .....                       | 13 |
| 第二节 建立独立的 blog .....                               | 15 |
| 第三节 三大功能、八项注意 .....                                | 16 |
| 第四节 写作的几个注意点 .....                                 | 18 |
| 第五节 BSP (Blog Serves Provider) 介绍: Blogcn 攻略 ..... | 19 |
| 第六节 BSP 介绍: Bokee 攻略 .....                         | 25 |
| 第七节 BSP 介绍: Donews 攻略 .....                        | 28 |
| 第八节 BSP 介绍: MSN Spaces 攻略 .....                    | 33 |
| <b>第三章 如何提高流量</b> .....                            | 41 |
| 第一节 如何提高流量 .....                                   | 41 |
| 第二节 搜索引擎优化 .....                                   | 42 |
| 第三节 站点定位 .....                                     | 43 |
| 第四节 网际交往 .....                                     | 44 |
| 第五节 选择适合的 blog 圈子 .....                            | 45 |
| 第六节 积极参与热门话题 .....                                 | 46 |
| 第七节 推荐有价值的内容 .....                                 | 47 |
| 第八节 blog 对话与主题讨论 .....                             | 48 |
| 第九节 吸引注意 .....                                     | 49 |
| 第十节 分析 blog 习惯 .....                               | 50 |
| 第十一节 网摘与文章推广 .....                                 | 51 |

|            |                     |           |
|------------|---------------------|-----------|
| 第十二节       | 网摘基础知识              | 52        |
| 第十三节       | 网摘站点列表              | 53        |
| 第十四节       | 使用网摘                | 54        |
| 第十五节       | 跟踪热门标签              | 55        |
| 第十六节       | Technorati 介绍       | 56        |
| 第十七节       | Technorati 其他使用方法   | 57        |
| 第十八节       | blog 频道             | 58        |
| 第十九节       | 如何聚合 blog 频道        | 59        |
| <b>第四章</b> | <b>如何提高传播质量</b>     | <b>61</b> |
| 第一节        | 识别你的读者              | 61        |
| 第二节        | 关键词分析               | 62        |
| 第三节        | 征订趋势分析              | 63        |
| 第四节        | 试验以了解用户             | 63        |
| 第五节        | 更新时间和频率             | 64        |
| 第六节        | 语言问题                | 65        |
| 第七节        | 偏好设置                | 66        |
| <b>第五章</b> | <b>如何保留用户</b>       | <b>68</b> |
| 第一节        | 保留用户的隐性因素           | 68        |
| 第二节        | 美化你的 blog           | 69        |
| 第三节        | 从颜色开始               | 70        |
| 第四节        | 使用图片                | 71        |
| 第五节        | 框架和字体               | 72        |
| 第六节        | 方便访问的 blog          | 72        |
| 第七节        | 7 个 tips 让你更有亲和力    | 73        |
| 第八节        | 去除 blog 上的广告        | 74        |
| 第九节        | 转载和引用               | 75        |
| <b>第六章</b> | <b>blog 特殊的传播途径</b> | <b>77</b> |
| 第一节        | blog 特殊的途径          | 77        |
| 第二节        | “三架马车”              | 77        |
| 第三节        | RSS 阅读器比较           | 78        |
| 第四节        | 发现和添加 RSS 频道        | 79        |
| 第五节        | 信息过量                | 81        |
| 第六节        | 托管 RSS 频道           | 82        |
| 第七节        | 共享图片                | 83        |
| 第八节        | 其他第三方服务             | 84        |
| 第九节        | 使用手机                | 85        |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第十节 让用户在手机上访问你的 blog .....    | 90         |
| 第十一节 在 blog 中使用链接 .....       | 91         |
| <b>第七章 发掘潜在用户 .....</b>       | <b>93</b>  |
| 第一节 活动组织 .....                | 93         |
| 第二节 优惠信息发布 .....              | 94         |
| 第三节 经营商业 .....                | 94         |
| 第四节 本地商业 .....                | 95         |
| 第五节 企业宣传 .....                | 96         |
| 第六节 企业信息通道 .....              | 97         |
| 第七节 研究 blog 以辨别客户 .....       | 98         |
| 第八节 实现自身的行销 .....             | 99         |
| <b>第八章 更深层次的问题 .....</b>      | <b>101</b> |
| 第一节 使命 .....                  | 101        |
| 第二节 核心价值 .....                | 101        |
| 第三节 愿景 .....                  | 102        |
| 第四节 主要活动 .....                | 103        |
| 第五节 制定可操作的计划 .....            | 103        |
| 附录 1 BSP 介绍 .....             | 105        |
| 附录 2 中文 blog 之“一二三四五六七” ..... | 113        |
| 附录 3 词汇表 .....                | 126        |
| 附录 4 常见问题 .....               | 130        |

## 第一章 背景知识



blog 其实类似于一个个人出版系统，运用网络这个平台，你可以在其中写文章，你的读者和朋友会来看。如果你稍稍花些心思，到你的 blog 来的朋友会渐渐增多，渐渐增多的读者会促进你又花些心思，然后 blog 的读者又会增多。blog 最重要的是形成这样一个正反馈。所以，你希望用 blog 来行销自身、你的产品、公关，首先必须行销自己的 blog。

### 第一节 缘起

本书是介绍一些用 blog 来行销的办法。你是一位开明的 CEO 吗？接受并试图用这种新的 blog 传播方式来为公司作公关，或者增加公司凝聚力。你是一名聪明的营销人员吗？使用新的方式来潜移默化的影响你的客户。你是一个新时期的弄潮儿吗？在新的游戏规则下，玩互联网这个游戏。或者，你仅仅希望你能够受欢迎一点，或者，你仅仅希望你不那么讨厌。那么，本书将帮助你，开始利用 blog 这个工具，开始一个新的体验之旅。

这段话开始吸引你了吗？那么，开始本书之旅吧！你的终极目标就是行销——找到任何可能的机会，影响你的读者，影响你的潜在客户，影响你的朋友，因为他们都是你影响别人的阶梯。你应该耍些小聪明，甚至利用狡黠的本性（如果没有，那么看本书吧，只说帮你培养），记住，一切都以行销为最终目的。

如果你识破了这两段都是在给本书作行销，那么证明你的聪明，聪明到似乎不需要看到这些，你就能够在行销中达到登峰造极。但是，如果你真的聪明，你不会放弃任何减少行销成本的机会。本书中提供了一系列实用的方法，一些与 blog 和 web2.0 相关的互联网工具，助你提高效率、节省时间。

最后，指明本书不能解决什么问题，是一个贴心的行销“设计”，它比试图说明这是万能的点金石更让人容易接受。blog 不能替你掩盖缺点，粉饰太平，它是一个行销工具而不是一把用以杀敌的利器；它的宣传潜移默化，而非直截了当；它不是立竿见影的良药，效果也不是一蹴而就。若使用得法，它无往而不利，可以披荆斩棘，仁者用之得天下，达者用之济苍生。如果使用不得法，也可能像是段誉的六脉神剑，在空中点来点去，也没有什么效果。

秉承时间经济原则，在每一篇文章的开头说明本篇的主要意思，有兴趣就接下去看，否则，可以略过。书中会以 **tips** 标签提示可能的一些方法，你可以一口气把 tips 过一遍。当然，你也可以慢慢细读，它并非传统的编排方式，决不会索然无味。而且，文章是以连载的方式，有你回复参与讨论，就可能达到远非我一个人能达到的奇思妙想，blog 将带来一段有趣的经历。

## 第二节 一点打击

先来点儿打击，以免你以为 blog 行销想当然地简单。

最经常用来行销的主角，产品，常常需要归纳出一个知识点，用来跟公众沟通，树立这方面的权威感。注意到，你所做的是沟通，不是随便来一点的公关稿。沟通有时候很尴尬，发布会也是沟通，然而在发布会上，沟通的双方地位是不对等的。而现在你将面临平等的沟通，而你需要花更多的时间去跟上他的思路而不是他跟上你的。你将发现在什么 VIP 晚餐和高峰论坛上的一套在这里完全不管用。如果行销的内容是你的才华和学识，这跟一个普通人开始 blog 没有什么区别，你将发现接受到打击的信号远超过接受到的鼓励。在这种情况下，比行销本身更困难的是，说服你自己相信才华和学识也是需要行销的。

然后你还需要研究受众。在没有正确方法的情况下，用 blog 行销就像在冷清的街角旮旯里打广告。很多朋友酝酿了很长时间，兴冲冲写了一篇文章后，发在自己 blog 上，等着刷新，看有没有人上来看，不过往往都很失望。偶尔的回复是一个小小的惊喜，不过转眼就归于寂静。我有时候很为这些朋友惋惜，又很佩服他们能够安于冷清。在这些朋友中，有很多非常能写的家伙，我有时期望他们的文章还能以其他方式传播，或者有时候上去检查一下他们的留言，如果有人留言，简直比给我留言还让我高兴。

你还得面临很多不相干的非难和责备。这是由于互联网的开放特性引起的，开放特性会将不懂得平衡的你斩于马下。有时候，你还得猜测它们是不是来自竞争的利益集团，是来自于何种意图。

这些打击是不是让你放弃 blog 行销了？不要急于做决定，当你读完本文，就会忘记这一个小小的打击。

## 第三节 blog 基础

blog，是英文 weblog 的简称，有时也拼写为 web log。中文有翻译为博客、网志等，关于 blog 中文历程请参考附录 2，本书直接用 blog 这个名词。blog 是一种由定期更新的文章组成的互联网出版物，这些文章通常按时间倒序排列。在 blog 的早期，在线日志主要由个人日记、社会政治评论为典型，一般 blog 都会开通读者回复，并且提供一个 RSS 源。

RSS 是一种新的内容组织方式，这种方式用来同步信息。也就是说，以前的方式是媒体文章发布之后，所有的读者都到媒体的站点去看，现在通过 RSS 则可以做到，当媒体发布之后，通知你已更新，并把最新的文章发到你这里来让你查阅。具体表现将在第六章有详细说明。RSS 提供了其他数字化媒介不能提供的三项核心功能：某个内容频道的更新通知机制；内容订阅的功能；半结构化的内容。

内容更新的通知功能，使得用户改变每天定时检查关心内容的更新的习惯，可以通过一些聚合工具从一个地方查看到感兴趣的几十个或者几百个内容的更新。也是这种更新通知功能使得用户形成订阅的习惯。这项功能最初的时候广泛为 blog 读者采用，因为 blog 不断增多，每天到几十个站点去查看更新内容，是一项不可能完成的任务。

订阅功能，可以建立起发布者和订阅者之间的一条持久连接。用户订阅了一项内容之后，除非退定，那么他将一直阅读这个频道。也就是说，订阅是比浏览有着更高的用户粘着度和用户返回量。所以说，订阅的链接其实是媒体的第二门户，甚至对于某些媒体来讲，它甚至比互联网链接（URL）更为重要。

Web2.0，这是国外著名媒体人 Tim o'reilly 的概念，是互联网应用发展模式。2005 年 10 月举行了一个 Web2.0 年会，不仅各大互联网公司包括 google、microsoft，还有摩根士丹利（morgan stanley）这样的金融资本的代表参会，这几乎注定了 Web2.0 必然为商业所追捧。

Web2.0 本身可以用几个代表词汇来形容：

可读写的互联网。使用互联网的每一个用户，可以是互联网内容的读者，也可以是作者，你可以利用 blog 写文章，使用 podcast 制作音频视频，还可以使用 wiki 编辑百科全书等。由于读和写是双向的，所以也可以称为双向的互联网。

社会性的互联网。互联网再也不是一个游戏、阅读新闻、传送文件的方式，而是有社会联系并体现个人社会性的地方。在这里，不仅可以使个人信息中心建立社会化网络，通过虚拟的网络扩展自己的社会交往，促进商业联系等，还可以通过写文章找到志趣相投的朋友。

语义的互联网。以前的互联网是无序的，而现在正在演进成更有组织的，结构化的内容。

更有经济效益的互联网。2000 年来 .com 经济大萧条后，Web2.0 是互联网的下一代浪潮，而且是更具有经济效益的互联网。

Geek，中文翻译是“技客”。与之相类似的词还有 nerd 和 dork。这是一种网络亚文化，汇集了很多技术和非技术的人参与，有特定的语言，行为方式。其中一个汇集地就是 slashdot.org，slashdot 这个名字就很有意思，slash 是符号“/”的英文，dot 是符号“.”的英文，所以这个站点名字就是对于互联网 URL 的一种拙劣的模仿。

Meme，中文有翻译成“媒母”的。讲的是传播效应，也是互联网亚文化之一。例如快乐是可以互相传播的，我传递给你，你再加上自己的理解，传递给别人，别人再继续传播下去，很快，快乐就以不同的形象展示在这个世界的各个角落。这种效应就称为 meme。互联网的计算机背后代表着一个个的真实的人，思想在这些个人之上不断传播，最后会形成一个个影响整个社会的潮流。2005 年 5 月份有一个称为病毒式媒体（Contagious Media）的小组，组织人是 Rachel Greene，主持了一个病毒式传播的活动。任何人都可以参与这个活动，参与者将其作品，包含作者创新思想的任意网页，上传到他们的服务器。并通知朋友们来访问，在规定的时间内，访问人数最多者获胜。在活动过程中，参与者不允许作任何形式的付费并指向其作品的广告以提高其访问量，也不允许其他人资助该作品，只能采用互联网手口相传的形式（word of mouth），对作品进行宣传。活动效果是惊人的，不到一个月时间，访问相当于美国最大的独立媒体 Boingboing 20 天左右的访问量。blog 行销很大程度都依赖于 meme 的传播方式。

Scoble，Robert scoble 是微软的一个 blog 作者，非常有名。Scoble 这个词几乎都成了企业 blog 的代称。他利用 blog 通道，展示了微软公司人性的一面，并且在广泛的范围内进行公关，讨论微软发生的大小事务、企业文化，极大的增加了公司的亲和力。

Gawker，Gawker 是一个美国独立的媒体，是美国最成功的商业 blog 站点之一。他旗下有 13 个不同的站点，都是利用 blog 的形式。Gawker 的模式很简单，就是看中一个

可资进入的领域，然后邀请这个领域的专家，让他来写 blog。在后期的运作中，甚至 blog 还没有完全进入运营，该领域的广告已经被预订或者买断了。广告商看中的就是这种细分人群和细分领域之后的广告有效性。典型的案例是耐克的专题，“速度的艺术”，不仅有创造性，而且有极强的参与性和互动性。

## 第四节 网络阅读基础

网络对于好奇的读者来说，是庞大而无序的。对于不熟悉网络的人，却似乎走入了一个奇境。若我在此说网络的万般好处，引诱你喝下爱丽斯喝下的那瓶身体变小的药水，然后进入网络的世界，一定会被大家笑话，算了吧，一转眼，网络都有点尘土飞扬了。可以说，人世间与网络新鲜的恋爱已经谈完，剩下的就是漫长的婚姻。

我们对于网络的需求，已经从最初激动人心的冲浪，到现代条件下的多元化阅读，渐渐蜕化到网络的真正意义，它仅仅是一种更方便的传播方式而已。

剩下的问题就是，如何了解这种传播方式，并更有效地获得希望获得的东西。

### 一、网络的结构

网络由网站组成。你的任何一次访问都是一个请求应答过程，你请求一个内容，网站给你应答。

一个你请求的网址结构如图 1.1 所示。

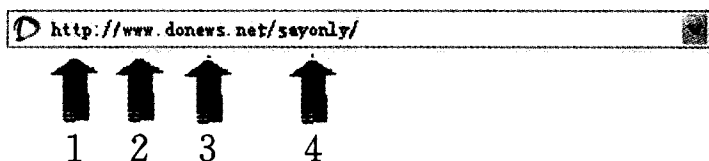


图 1.1 简单的 URL 示例

1 协议名，http 表示是一个 web 请求。

2 子域名。

3 域名（域名包含的 net/com 为顶级域名）。

4 目录名（通常域名后面的部分是路径，这里可以成为根目录名，更低一点的可以称为二级、三级，以此类推）。

为了网址的短小和方便记忆，这些元素都是网站资源。提供 blog 服务之后，每一个 blog 都是一个个人中心，或者可以认为是一个独立的网站入口，blog 服务提供商提供这些资源中的一种给每一个 blog 站点。例如：

Bokee 提供的是子域名，那么一个 blog 站点就可能是：

`http://sayonly.bokee.com`

Donews 提供的是目录名，那么一个 blog 站点就可能是：

`http://www.donews.net/sayonly`

Msn spaces 提供的更低一点的目录名

`http://spaces.msn.com/members/sayonly`

向一个网站请求内容，网站会根据你请求地址中包含的目录名，目录中的具体内容返回给你请求的资源，不过网站也会记录你请求后作的操作，相同的访问可能每次给你不同的应答。

## 二、网站结构

### 1. 一个以内容为中心的站点，一般都具备良好的分类和结构

理论上讲，网站的首页是网站的总的分类页，然后根据分类分成不同的频道，频道下属有不同的栏目，栏目下包含了具体的内容页。

**首页：**域名对应页。包含了网站内容目录、导航，是最新文章和最热分类的展示台。

**频道：**频道一般对应子域名，网站根据主题进行划分。划分后的频道首页与整个网站的首页具有同样的结构，只是内容范围不同而已。

**栏目：**栏目是频道中根据主题不同进行的划分。一般情况下，栏目也具备与频道首页类似的频道页。

**内容：**栏目下是具体的内容页。

将页面划分为首页、频道、栏目等不同用途是为了更好的找到内容。根据访问量来看，首页最热，频道页次之，栏目又次之，最后是内容页。所以首页可以看作是一个资讯集中、浏览用户集中的大展播厅。而一篇内容的链接放进这个展播厅（俗称提首页）所得到的访问效果，往往会比通常的访问量有成倍的提升。并且颜色越绚丽，题目越吸引人，图片越酷，得到的效果越好。这就是为什么内容站点的首页都包含密密麻麻的链接，眼花缭乱的图片，悬浮的窗口等的原因。

### 2. 一个以搜索为中心的站点，结构会更加简洁

理论上讲，网站首页是统一的入口，入口后，可能会根据搜索内容不同分为不同的频道。在频道中输入关键字搜索之后，会出现相应的结果页，结果页中选择相应内容，会获得内容页。对于互联网搜索来讲，内容页一般不会在自己站点中。

**首页：**域名对应页。一般很简洁，包含一个搜索框，有不同搜索范围的频道导航。

**频道：**频道一般对应子域名，根据不同的搜索范围进行划分。划分后频道首页与首页相似。

**结果页：**结果页可能会包含不同的搜索方式的联想结果，例如搜索互联网内容会提示图片搜索结果。当然，同时可能会显示赞助商链接，即广告。

**内容：**一般情况下，内容页不会在搜索网站自己站点内。不过都会经过搜索站点进行forward，一般搜索站点都会提供一个内容页的缓存。在内容页无法访问或者内容页更改后仍然可以访问原来的内容。

根据访问量，首页最热，频道页次之，结果页又次之，最后是内容页。在结果页中，排名越高的访问量可能会越大，所以一般网站都希望进行搜索引擎优化，或者进行竞价排名，将自己的内容页排到更好的位置。

与内容站点相比，以搜索为中心的站点首页很简洁，而使用一种内容页的匹配算法来寻找内容页，使得更有针对性。

### 3. 一个以社区为中心的站点

社区为中心的站点有多样化的类型结构。但是一般都包含个人中心页，功能页，直播页，管理页等。

**个人中心页：**一般都会包含一个个人中心，这是一个个人展示的页面，包含个人信息、联系方式，以及一些个人的链接信息。

**功能页：**社区一般会包含一个功能页，列举在社区中可以进行的操作和功能。例如，BBS、搜索、商城、调查、查看邮箱等。

**直播：**社区中进行聚会，进行大量信息广播的页面。可以是嘉宾访谈、视频直播、演讲，还可以是聊天。这是进行聚会和大量信息广播的平台。

**管理页：**社区一般会有管理中心，针对社区的活动、组织等进行管理。

社区是进行各种网络服务的一站式服务中心。

当然，这些网站分类并不是绝对的，例如搜索、社区可以作为内容网站的一个频道，内容网站、搜索可以作为社区的一个功能。

### 三、blog 和内容网站

典型的内容网站首页如图 1.2 所示：



图 1.2 典型内容网站首页

网站首页对于内容的推荐方式是问题（标题）、图片等，并按照重要性进行不同的排列。上图中标出的部分，分别为：

#### 1. 导航栏

用于导航到各个不同的频道的栏位，放于网站的最上方。其中套红标题为重点频道，和某个阶段用于强调和推广的频道。

#### 2. 广告栏

广告栏位，包含文字链接和图片链接。

#### 3. 搜索频道