

| 国家骨干高职院校建设成果 | 电子商务专业工作过程导向型教材 |

网站推广

孙丹 主编 / 周仕洵 李瑶 副主编



清华大学出版社

■ 网站推广

网络营销策划与实施

商务网页设计与制作

网络广告策划

电子商务运维与管理

网络营销文案策划与写作

孙丹

李瑶

孙丹

郭宏霞

伊新

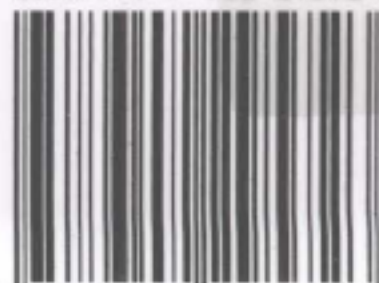
吴瑕

清华大学出版社数字出版网站

WQBook  局泉

www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-29572-3



9 787302 295723 >

定价：26.00元

| 国家骨干高职院校建设成果 | 电子商务专业工作过程导向型教材 |

网站推广

孙丹 主编 / 周仕洵 李瑶 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书按照工作过程导向的项目教学方式编写,主要介绍了网站推广的方法与策略,包括论坛推广、新闻事件推广、博客推广、病毒式推广、数据库推广、网络广告推广、搜索引擎推广以及微博推广等。此外,本书还针对网络推广过程中的网络危机、网上客服理论与实务进行了专门介绍。

本书可作为高职高专电子商务专业的教材,也可作为网络营销与推广人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网站推广/孙丹主编. —北京:清华大学出版社,2012.9

(国家骨干高职院校建设成果 电子商务专业工作过程导向型教材)

ISBN 978-7-302-29572-3

I. ①网… II. ①孙… III. ①网站—开发—高等职业教育—教材 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第179294号

责任编辑:陈凌云

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁芳

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:12.75

字 数:288千字

版 次:2012年9月第1版

印 次:2012年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:26.00元

产品编号:046770-01

近年来电子商务在我国得到迅猛发展,它为各行各业开拓了新的发展空间,为传统产业升级带来了生机。网络广告、B2B 商城、网络购物、网上银行等新商业模式已经占有相当大的产业份额,并且在规模和交易额上仍然是逐年递增的。此外,电子商务也成为互联网产业增长的主要驱动力,今后若干年在中国互联网行业中,预计电子商务的增长规模也会是最快的,年均增长率将达到 50% 左右。

电子商务在中国还有很大的发展空间。2010 年,商务部、工信部以及地方经信委等监管单位都已经将电子商务的发展纳入“十二五”规划,未来电子商务企业的发展将得到更多的政策支持,更多的市场资源也将进入这个快速发展的市场,成为进一步促进电子商务产业发展的推动力。

在互联网日益成熟的今天,每个企业都需要利用互联网实现全面的电子商务。电子商务产业的发展,需要大量的专业人才支撑。我国对电子商务人才的培养较为重视,目前全国有 270 多所普通高校、700 多所职业院校开设电子商务专业,在校生几十万人,每年为社会输送大量的电子商务专业毕业生。但是,在电子商务产业规模和技术水平不断发展的情况下,学校的人才培养质量还需要不断提高,以改善就业率、专业对口率不理想的状况。影响人才培养质量的因素有很多,如人才培养的目标定位、师资力量、课程设置、教材、教学模式、实验实训设施等,其中教材是一个重要因素。教材是教师开展教学的重要依据,也是学生获取知识的重要来源,它集人才培养目标定位、知识技能要求、教学模式等为一体,以书本的形式呈现在学生面前,成为教师与学生进行教学交流的重要纽带。

北京信息职业技术学院电子商务专业的教师团队根据高等职业院校电子商务专业教学的需要,结合自身的教学实践成果,编写了这套电子商务专业教材。一套好的电子商务专业教材,要经过教师团队在长期的教学工作中不断实践,将教师的教学经验与企业的工作要求结合在一起,将理论知识与实践技能融合在一起,将信息技术与商务技巧结合在一起,并经过总结、创新才能完成。这套教材是近几年在教育部关于职业教育改革精神推动下的专业教学改革成果,希望它能为促进高职高专电子商务专业教学质量的提高作出一份贡献。

李 红

2012 年 6 月

教育部在《关于加强高职高专人才培养工作的若干意见》中明确指出,职业教育要正确处理好教师与学生的关系,在进一步发挥教师在教学工作中的主导作用的同时,要更加注重调动学生学习的积极性和主体作用。当前的职业教育越来越重视将理论融于实践、将课堂融于实践的“教、学、做一体化”教学模式。本书正是以这一原则为指导思想,严格遵循“从实践到理论,再从理论到实践”的认知规律,通过与真实企业进行合作,实行“教、学、做一体化”,从而实现理论与实践的相互融合。

本书是针对新时期高职院校学生的特点进行课程改革的大胆尝试,编写体例新颖,案例分析独特。本书编写过程中提到的内容以及网站所使用的各种推广方法,都是以北京信息职业技术学院信息工程系进行校企合作的公司网站为实际操练对象进行的,所用到的项目、学生进行的各项练习任务也都是由学院教师与合作公司共同制定的。

本书由孙丹主编,周仕洵、李瑶为副主编。具体分工为:绪论、项目一、项目二由孙丹编写;项目三、项目五、项目六、项目七、项目八、项目十、项目十一由周仕洵编写;项目四由吴瑕编写;项目九由郭宏霞老师编写;全书的习题与实训由李瑶编写。此外,本书在编写过程中得到了与我系进行校企合作的企业“浅草风”电子商城的大力支持,在此表示衷心感谢,感谢其对学校教学工作的支持与帮助!

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编者

2012年7月

绪论	1
项目一 网站推广策略与环境	4
1.1 网站的分类	5
1.1.1 根据服务进行分类	5
1.1.2 根据主体性质进行分类	6
1.2 企业网站与网站推广	6
1.2.1 我国企业网站发展的四个阶段	6
1.2.2 企业网站推广的意义	7
1.3 企业网站推广策略	8
1.3.1 传统营销推广	8
1.3.2 网络推广常用方式	10
1.3.3 网络营销推广与传统营销推广的比较	11
1.4 企业网站环境	11
1.4.1 政治法律环境	11
1.4.2 经济环境	12
1.4.3 科技、教育与社会环境	13
1.4.4 微观环境	14
1.4.5 行业与产业环境	15
1.5 企业网站推广的系统性	15
1.5.1 注重企业网站的整体推广效果	16
1.5.2 综合考虑影响推广效果的各种因素	16
1.5.3 实现企业网站推广的多重作用	17
1.6 案例分析	17
1.7 项目小结	21
1.8 习题与实训	21
项目二 论坛推广	22
2.1 论坛推广基本知识	23
2.1.1 网络论坛的基本形式	23
2.1.2 论坛推广的概念与特点	23
2.1.3 推广帖的三种基本类型	24
2.1.4 论坛推广的根基	25

2.2	论坛推广应注意的问题	26
2.2.1	论坛推广要走好三步	26
2.2.2	建好论坛数据库	27
2.2.3	维护论坛账号	27
2.3	论坛推广具体操作	28
2.3.1	明确产品定位	28
2.3.2	制订论坛推广计划	28
2.3.3	注册登录账号	28
2.3.4	创作发帖内容	28
2.3.5	推广论坛维护	29
2.3.6	监测论坛推广效果	29
2.3.7	沟通工作	29
2.4	案例分析	29
2.5	项目小结	32
2.6	习题与实训	32
项目三	新闻事件推广	35
3.1	网络新闻	36
3.1.1	网络新闻与传统新闻的比较	36
3.1.2	网络新闻的写作要求	37
3.1.3	网络新闻的传播方式	38
3.2	网络事件推广	38
3.2.1	网络事件推广的概念	38
3.2.2	网络事件推广的核心要点	39
3.2.3	网络事件推广的模式	39
3.3	案例分析	40
3.4	项目小结	43
3.5	习题与实训	44
项目四	博客推广	46
4.1	博客推广的特点与功能	47
4.1.1	博客推广的特点	47
4.1.2	博客推广的功能	47
4.2	博客推广的具体实施	49
4.2.1	建立企业博客	49
4.2.2	博客推广方法	52
4.3	案例分析	54
4.4	项目小结	56

4.5	习题与实训	56
项目五	病毒式推广	58
5.1	病毒式推广的概念与核心	59
5.1.1	病毒式推广的概念	59
5.1.2	病毒式推广的核心要点	59
5.2	病毒式推广的策略与注意事项	59
5.2.1	病毒式推广的 3W 策略	59
5.2.2	病毒式推广的注意事项	61
5.3	案例分析	61
5.4	项目小结	67
5.5	习题与实训	68
项目六	数据库推广	69
6.1	数据库推广概述	70
6.1.1	数据库推广的概念与分类	70
6.1.2	数据库推广的优势	70
6.1.3	数据库推广与传统营销推广的比较	71
6.1.4	网络数据库推广	72
6.2	数据库推广的流程	73
6.2.1	数据库推广的基本流程	73
6.2.2	数据库推广流程示例	74
6.3	数据库推广的方法	74
6.3.1	数据库推广的基本方法	74
6.3.2	企业独立运营数据库推广的关键点	74
6.4	电子邮件推广	76
6.4.1	许可式电子邮件推广	76
6.4.2	电子邮件推广的好处	76
6.4.3	电子邮件推广的内容	77
6.4.4	电子邮件推广十忌	77
6.4.5	电子邮件推广的方法	79
6.5	案例分析	82
6.6	项目小结	84
6.7	习题与实训	85
项目七	网络广告推广	89
7.1	网络广告基本知识	90
7.1.1	网络广告的概念	90

7.1.2	网络广告的分类	90
7.1.3	网络广告的主要形式	91
7.1.4	网络广告与传统广告的比较	96
7.1.5	网络广告的发展趋势	97
7.2	网络广告的特征	97
7.2.1	网络广告的基本特征	97
7.2.2	网络广告的本质特征	100
7.3	网络广告创意与文案	102
7.3.1	网络广告主题与创意	102
7.3.2	网络广告文案	102
7.4	网络广告的投放策略	103
7.4.1	站点选择	103
7.4.2	广告位选择	104
7.4.3	发挥长尾效应	104
7.5	网络广告的评估与计费	104
7.5.1	网络广告的评估要素	104
7.5.2	网络广告的计费方式	104
7.6	案例分析	105
7.7	项目小结	107
7.8	习题与实训	107
项目八	搜索引擎推广	110
8.1	搜索引擎与竞价排名	111
8.1.1	几大常用的搜索引擎	111
8.1.2	搜索引擎的衡量标准	112
8.1.3	竞价排名的概念与优势	112
8.1.4	竞价排名广告的投放策略	114
8.1.5	减少恶意点击的措施	115
8.2	搜索引擎优化	116
8.2.1	提高网站权重	116
8.2.2	扩充网页容量	117
8.2.3	挑选关键字	117
8.2.4	增强交互性	117
8.2.5	走出 Flash 和图片的误区	118
8.2.6	合理安排网站结构	118
8.3	案例分析	118
8.4	项目小结	120
8.5	习题与实训	121

项目九 微博推广	122
9.1 微博基本知识	123
9.1.1 微博的概念与产生	123
9.1.2 微博的现状与未来	125
9.1.3 微博的功能与特点	126
9.2 微博在网站推广中的应用	133
9.2.1 新浪微博企业版简介	133
9.2.2 建立企业微博的步骤	134
9.2.3 微博推广的内容、趋势与方法	136
9.3 案例分析	139
9.4 项目小结	143
9.5 习题与实训	144
项目十 网络危机公关	146
10.1 网络危机	147
10.1.1 网络危机产生的原因	147
10.1.2 网络危机的传播特点	147
10.2 危机公关	148
10.2.1 网络危机公关的原则	149
10.2.2 网络危机公关的对策	149
10.3 案例分析	150
10.4 项目小结	150
10.5 习题与实训	151
项目十一 网上客服理论与实务	152
11.1 网上客服概述	153
11.1.1 网上客服的职能与作用	153
11.1.2 网上客服的方式	154
11.1.3 网上客服人员基本要求	155
11.2 网上客服的流程与策略	156
11.2.1 网上客服接待流程	156
11.2.2 网上客服常见问题及对策	161
11.2.3 网上客服的策略	164
11.3 提高网上客服质量的措施	166
11.3.1 企业领导重视客服工作	166
11.3.2 量化考核,奖勤罚懒	167
11.3.3 强化客服团队文化建设	169

11.3.4	加强对客服人员的专业培训	170
11.3.5	强化部门之间的相互协同	171
11.3.6	加强网上聊天记录管理	172
11.4	案例分析	173
11.5	项目小结	186
11.6	习题与实训	186
参考文献		189

绪 论

21 世纪是网络信息化的时代,政府、企业、个人以及各种团体组织纷纷建起了自己的网站。网站建成了就要进行推广,如同家里新安装了电话,如果没有人知道电话号码,那么这个电话只能打出去,却不会有人打进来。

全世界的网站总数已经数以亿计,“茫茫网海”,如何才能让企业的网站不淹没在信息的汪洋中? 如何才能在同类的网站中脱颖而出,让更多的相关人士知道自己企业的网站? 这就需要进行网站推广。网站推广不仅仅是登录几个搜索引擎,做几个交换链接,或者购买几个关键词的搜索引擎广告这么简单,网站推广是一个系统工程,要综合考虑多种相关因素,根据企业内部资源条件和外部经营环境来制定有针对性的网站推广策略,并且对网站推广各个环节、各个阶段的发展状况进行有效的控制和管理。

良好的网站形象、网站实用性以及令用户满意的网站速度等是网站推广的前提和保障。企业网站要想有良好的推广效果,在建设企业网站时就要对网站所处的各种环境进行分析,如政治法律环境、经济环境、科技教育与社会环境、微观环境、产业环境等。然后再根据所售商品及目标群体,进行网站功能的细化、网站风格定位及布局等工作。一个能符合用户习惯、层次合理、互动能力强,随时有客服咨询服务的网站,一定能把美化度、专业度、信息度都做得很好,而当访客进入网站时能以较快的速度进行响应,是网站推广的必备条件。项目一将对上述内容进行讲解。

网站推广要做到“天时地利人和”,综合运用各种推广手段和策略,对企业的网站进行推广。网站推广的方法很多,有线上也有线下的。本书将主要介绍互联网上进行网站推广的主要方法和策略,包括论坛推广、新闻事件推广、博客推广、病毒式推广、数据库推广、网络广告推广、搜索引擎推广以及微博推广等。

论坛推广是网站推广的主要方法和手段之一。在项目二中,我们将介绍论坛推广的基本知识、论坛推广特点、成功论坛推广应注意的问题、建论坛数据库以及论坛推广具体操作等内容,从而达到能运用论坛为企业网站进行推广的目的。

在网站推广过程中,网络新闻与网络事件推广也是重要手段。网络新闻与传统新闻虽然同属于新闻范畴,但由于传播介质不同,两者相比还存在着很大的差异性。在项目三中,主要介绍网络新闻与传统新闻的比较、网络新闻写作的基本方法、网络事件推广方法以及网络事件推广的借势和造势等内容。

博客推广可以说是站在“巨人”肩膀上进行的营销。博客作为一种新的营销平台,其核心是互动身份识别和精准。与传统意义上的广泛传播相区别的是,博客强调的是“小众传播”。虽然是小众传播,但当博客与企业的目标客户重叠在一起时,就会起到巨大的作用。博客推广的相关内容详见项目四。

病毒式推广是指类似于病毒一样快速蔓延的低成本、高效率的营销模式。病毒式推广并非传播病毒,而是利用用户之间的主动传播,让信息像病毒那样扩散,从而达到推广的目的。病毒式营销的特点是:利用他人的资源,呈几何倍数地繁殖。这种特点可以使企业的网站推广达到事半功倍的目的。病毒式推广的相关内容详见项目五。

数据库推广作为一种市场营销推广手段,缩短了企业与顾客之间的距离,有利于培养和识别顾客的忠诚度,与顾客建立长期关系,为开发关系营销和一对一营销创造了条件。数据库推广的相关内容详见项目六。

说到网站推广,就不能少了网络广告。网络广告推广是指利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法,在互联网上刊登或发布广告,通过网络将广告传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是实施现代营销媒体战略的重要部分。网络广告推广的相关内容详见项目七。

搜索引擎是互联网时代的一大奇迹,它带给人们的不仅是方便的网络畅流,更重要的是催生了一种新的商业赢利模式——搜索引擎广告,使之成为网络经济新的增长点。搜索引擎广告以受众广泛、针对性强等特点受到越来越多企业的重视,在搜索引擎上做广告已成为企业进行网络推广的主要形式之一。搜索引擎推广的相关内容详见项目八。

微博的发展虽然刚起步,其社会影响也刚显现,但在这个“全民皆记者”、“人人是媒体”的时代,微博作为一个新兴的传播平台,催生了新的网络营销方式,即微博营销。通过微博,企业可以进行品牌传播推广、互动营销与精准营销、客户服务、舆情监测与危机公关、用户关系管理、搜索引擎优化、植入式营销。搜索引擎推广的相关内容详见项目九。

网站推广,除了学习具体的网站推广手段,还要特别注意网络危机问题。在互联网时代,由于市场竞争更加激烈、媒体日趋市场化以及消费者自我保护意识增强等原因,企业都会遇到各种各样的危机,而且几乎所有的品牌危机都是基于网络传播的。面对网络危机,企业只要正确认识并及时采取适当的策略,对危机中各利益相关主体进行有效公关,就会渡过危机,甚至会化“危”为“机”。关于网络危机的相关内容详见项目九。

在网站推广过程中,除了要加强推广策划与实施以外,网络客服也必不可少。因为无论怎样对企业的网站进行推广,真正的成交还是要靠网上客户服务来完成。网上营销的特殊性质,使得在线接待无比重要,可以说,在线接待是企业销售的“临门一脚”。在项目十一中,将通过案例分析来了解网上客服的概念、意义及工作方式,网上客服接待流程,客服中常见问题及应对策略以及如何通过制度、管理软件对网上客服进行管理等内容。学生通过学习网络客服理论与知识,即使是将来不从事这方面的工作,也可以提高自身网上交流的亲和力和应变能力,并且通过相关案例的分析,还可以提高管理能力。

网站推广是一门实践性、应用性很强的学科,在学习理论的同时必须要有一定时间的实际操练。为了能在教学过程中将理论与实践有机地融合在一起,适应企业对人才的需求

求;为了能给学生提供一个与企业真实工作非常接近的实际操练环境,本课程在教学过程中结合课程特点,与企业进行校企合作,采用“教、学、做一体化”的教学模式。为此,本书打破了传统教材的编排顺序,把课程内容与实训内容组合成一个个教学项目,用工作任务驱动的方法来完成教学目标。此外,本课程中要求学生完成的各项练习任务也都是由企业人员和教师共同制定的。

项目

网络推广策略与环境

【项目描述】

本项目主要介绍网站的分类、企业网站的发展过程、网络推广的意义、网络推广的策略、企业网站所处的各种环境分析以及企业网络推广的系统性等内容。其中要重点理解网络推广的意义和网络推广在系统性方面的要求。

【学习目标】

- (1) 掌握我国企业网站的发展过程；
- (2) 了解企业网络推广的意义；
- (3) 熟悉企业网络推广的常用方式；
- (4) 了解企业网站环境的含义和内容；
- (5) 了解网络推广的系统性。

【能力目标】

- (1) 提高对企业网络推广重要性的认识,锻炼思维能力与理解能力；
- (2) 通过讨论、发言,提高语言表达能力和应变能力；
- (3) 通过对真实企业的研究分析,增强对企业网站市场环境的理解和认识。

1.1 网站的分类

随着互联网的发展,出现了各种各样的网站。有些网站投资上亿,而有些网站投资仅一两千元,如何才能将这些形形色色的网站进行分类呢?不同的人有不同的分类方法,比较常见的分类方法有以下几种。

1.1.1 根据服务进行分类

因为提供的服务不同,网站所具有的功能也就各不相同。根据网站所提供的服务不同,可以把网站分为综合类网站(门户网站)、资讯类网站、交易类网站、功能型网站、互动游戏类网站、有偿资讯类网站等。

1. 综合类网站

综合类网站又称门户网站,如凤凰网、人民网、搜狐网、新浪网等。这类网站的共同特点是提供很多类型的服务和资讯。

2. 资讯类网站

资讯类网站以提供信息为主要目的,其网站投资者旨在利用互联网建立一个宣传平台,不要求实现业务或工作。这类网站所包含的功能比较简单,通常有检索、论坛、留言等。目前大部分的政府和企业网站都属于这类。

3. 交易类网站

交易类网站以实现交易为目的、以订单为中心,如淘宝、京东、当当等。另外,企业为配合自己的营销计划搭建的电子商务平台,也属于这类网站,如海尔的网上商城等。这类网站必须要体现三个方面的内容,即商品展示、订单生成和订单执行。

交易类网站也是人们通常所说的电子商务网站,但是由于电子商务的定义,其外延要比交易类网站大得多,所以交易类网站还不能直接叫做电子商务网站。

4. 功能型网站

功能型网站是根据具有广泛需求的功能扩展而来的,它通过开发一套强大的支撑体系,将广泛需求的功能推向极致,如百度、2345 网址导航站、软件下载网站等。

5. 互动游戏类网站

互动游戏类网站是近年来国内逐渐风靡起来的一种网站。网络互动游戏是基于 Web 浏览器的网络在线多人互动游戏,无须下载客户端,打开网页仅用浏览器就能玩的网络游戏。其代表网站有传奇、联众游戏等。中国网页游戏自 2007 年年初初显端倪到 2008 年的初期发展,又经过了 2009—2011 年的爆发式发展。中国网页游戏规模不断扩大,每年都在推出新游戏,用户量也是与日俱增。

6. 有偿资讯类网站

有偿资讯类网站与资讯类网站相似,也是以提供资讯为主,所不同的是它们提供的资讯是要求有经济回报的,一般要求访问者按次数、时间或流量付费。