

<<锦囊妙计>>

图书基本信息

书名：<<锦囊妙计>>

13位ISBN编号：9787115264701

10位ISBN编号：7115264708

出版时间：2012-3

出版时间：人民邮电

作者：斯威尼

页数：340

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<锦囊妙计>>

### 内容概要

《锦囊妙计：网站推广101招(第7版)》基于网络媒体的发展和营销环境的变化，全面系统地介绍了网站推广的方方面面，包括规划你的网站、为搜索引擎优化网站设计、吸引用户回访的网站要素、许可营销、病毒式营销、重要的网站内容、引导页面、付费点击策略的设计、电子邮件的优势、利用邮件签名提升网站流量、自动应答机、制定链接策略、在线广告、充分利用媒体关系、RSS、博客和维基、播客和视频、移动营销、交互式地图、网站流量分析等内容。

《锦囊妙计：网站推广101招(第7版)》适用于从事互动营销、网络推广、网络营销、企业品牌推广、新媒体传播、互联网产品等相关工作的人士，以及对互联网行业有兴趣的人士，也可以用作院校师生的参考用书和相关培训教材。

## <<锦囊妙计>>

### 作者简介

作者：(美国)斯威尼(Susan Sweeney) 译者：李翔昊 蔡玮 刘琛斯威尼，Susan Sweeney(CA、CSP和HoF)是全球享有盛誉的网络营销专家、顾问和演说家。

她先后撰写了8本网络营销图书，包括《互联网上的3G营销》、《电子商务的成功秘诀》等。

Susan是eLearningU网的创始人和所有人，eLearningU网是一家在线学习门户，提供了与商务有关的各种主题课程。

除了制作网络培训内容、光盘培训内容、网络营销培训课程以及与网络营销有关的电子书，她还开办了非常受欢迎的为期两天的网络营销训练营。

Susan不但是位知名作家，她还是一位注册会计师(CA)和专业演说家(CSP)，并已入选加拿大演讲协会名人堂(HoF)。

在许多关于网络营销的会议、企业培训、研讨会和活动中，我们都可以看到她的身影。

李翔昊，千橡互动高级产品经理，毕业于北京航空航天大学软件学院。

关注互联网移动互联网行业发展及商业应用，著有《SNS浪潮》一书。

刘琛，毕业于北京航空航天大学，后留美，获得普瑞特艺术学院(PrattInstitute)传播设计学硕士学位。

研究领域涉及交互式设计、品牌设计。

目前，作为自由职业者旅居美国。

蔡玮，日本国立情报学研究所访问研究员。

毕业于厦门大学，韩国首尔国立大学电子工程与计算机科学工学硕士。

研究领域主要涉及互联网、普适计算和无线通信。

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 规划你的网站	1
基本要素——目的、目标人群、产品和服务	2
常见的目的	3
为你的产品和服务做广告	4
在线销售你的产品或服务	4
提供在线客户服务和支持	4
提供产品或企业信息	5
塑造企业形象和品牌认知	5
其他主要目的	5
其他需要考虑的目的	6
为搜索引擎优化网站设计	6
在网站上添加增加回访的设置	7
获得网站的用户口碑	7
利用许可营销	7
提高用户忠诚度	8
给网站制造“黏性”	8
为网站添加交互性	8
关于目的的总结	9
目标人群	9
产品和服务	11
基本法则	13
分析竞争对手	13
构想自己的网站	14
细化网站规划	16
关于内容	17
关于文本	18
关于色彩	19
关于导航	19
关于图片	20
关于显示效果	21
其他提醒	22
与第1章相关的网络资源	22
第2章 为搜索引擎优化网站设计	23
对网站进行搜索引擎优化的方法	24
了解搜索引擎	25
选择重要的搜索引擎	26
研究搜索引擎的排名标准	27
关键字很关键	30
头脑风暴、调研和查找推广资料	31
查看竞争对手和行业领先的网站	32
评估网站的流量日志	33
关键字建议和评估工具	34
优化关键字组合	34
将特定关键字添加到对应页面中	41
标题标签——利用描述性的页面标题	42

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 关键字的元标签 44
- 描述性元标签 45
- Alt标签 46
- 超级链接 46
- 域名和文件名 47
- 主体文本——头标签和页面材料 47
- 垃圾信息 49
  - 质量规范——基本原则 52
  - 质量规范——特别建议 53
- 其他重要的设计要素 54
  - 框架 54
  - Robots.txt与Meta-Robots标签 55
  - 代码简洁是王道 56
  - 导航技术 56
  - 重访元标签 57
  - CSS样式表 57
  - 动态页面和特殊字符 57
  - 绚丽页面和富媒体的使用 57
  - 表格的使用 58
  - 定制化的报错页面 59
  - 图像映射 59
  - 为本地搜索进行优化 59
  - 监视搜索结果 61
- 与第2章相关的网络资源 62
- 第3章 吸引用户回访的网站要素 63
  - 鼓励回访的机制 64
  - 为回访提供网站动态频道 65
  - 人人爱免费 65
  - 人人爱优惠——优惠券和折扣券 66
  - 特供、促销和套餐 68
  - 给用户的事件日程提醒 68
  - 利用竞赛活动吸引客户 69
  - 为网站提供有用的链接 71
  - 利用“专题”或“每日/每周提示”促进回访 72
  - 让你的网站被收藏 73
  - 每日更新站点以促进回访 74
  - MP3/播客 74
  - 利用RSS信息源和自动回复机分发内容 75
  - 与第3章相关的网络资源 75
- 第4章 许可营销 76
  - 什么是许可营销 77
  - 许可营销的用途 78
  - 个性化 79
  - 推销收益 79
  - 合作许可营销 80
  - 基于奖励的许可营销 80
  - 关于许可营销的小结 81

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 与第4章相关的网络资源 82
- 第5章 利用病毒式营销传遍世界 83
  - 充分利用病毒式营销机会 84
  - 口碑 85
    - 病毒式营销的传播 88
    - 电子明信片 89
  - 与第5章相关的网络资源 90
- 第6章 重要的网站内容 91
  - 令人赞叹的要素 93
  - 电子宣传册和交互式宣传册 93
  - 音频和视频 94
    - 播客 94
    - 交互式地图 95
    - 交互式元素 95
    - 博客和维基 96
  - 与第6章相关的网络资源 97
- 第7章 引导页面 98
  - 什么是引导页面 99
  - 考虑引导页面的内容 101
  - 测试你的引导页面 101
  - 与第7章相关的网络资源 103
- 第8章 提交到搜索引擎和网站目录 104
  - 提交流程 105
  - 揭秘搜索引擎和网站目录 105
  - 提交到搜索引擎 108
    - 免费的提交 109
    - 付费的收录 109
    - 自动化提交VS人工提交 109
    - 你的页面被索引了吗 110
  - 提交到网站目录 110
    - 为提交到网站目录做准备 112
    - 特别注意标题和表述 113
    - 特别注意提交表单上的栏目 113
    - 更多关于网站目录提交的小窍门 114
  - 为你的提交做好记录 115
  - 有效利用提交工具和服务 116
  - 在提交之前完善网站 117
  - 获得多样化的排名 117
  - 最后的一些忠告 118
  - 与第8章相关的网络资源 119
- 第9章 设计你的付费点击策略 120
  - 利用PPC广告获取目标人群的流量 121
  - 探解Google和雅虎上的PPC营销活动 122
    - PPC营销活动如何运作？  
123
    - 你的广告在哪里显示？  
124

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 利用文本广告扩大曝光 126
- 利用地理信息定位你的营销活动 126
- 关于时段 127
- 最大化你的曝光机会 127
- 有效利用你的预算 128
- 与第9章相关的网络资源 129
- 第10章 电子邮件的优势 130
- 建立联系 131
- 电子邮件程序与邮件列表软件 132
- 有效的电子邮件信息 132
  - 邮件标题的重要性 132
  - 收信人和寄信人让你展现更多的人性化 133
  - 秘密抄送(BCC) 134
  - 有效的电子邮件格式 134
  - 操作提示 136
  - 得体的电子邮件回复技巧 136
  - 经常使用你的签名档 137
  - 谨慎使用附件 137
- 使用情感符号和缩写来传达感受 138
- 电子邮件营销技巧 140
  - 包含一份宣传手册和正式照会 140
  - 提供客户服务 140
  - 准备一份回复列表库 141
  - 遵守电子邮件礼仪 141
  - 图片标头和HTML 141
  - 及时回复 142
  - 利用病毒式营销 142
- 与第10章相关的网络资源 142
- 第11章 利用邮件签名提升网站流量 143
- 展示你的电子名片 144
- 如何创建你的签名档 145
  - 图片标头以及HTML 145
- 签名档中应该做的和不应该做的 146
- 能为你的网站增加访问量的签名档 148
- 将签名档用作电子邮件模板 151
- 与第11章相关的网络资源 151
- 第12章 自动应答机 152
- 什么是自动应答机 153
- 为什么要使用自动应答机 154
- 自动应答机的种类 155
- 自动应答机的特性 155
  - 个性化定制 155
  - 多次回复/系列回复自动应答机 155
  - 回复信息的大小 156
- 跟踪 156
- HTML信息 156
- 使用自动应答机实现成功营销 156

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 与第12章相关的网络资源 157
- 第13章 消费者自主媒体 158
  - 什么是消费者自主媒体 159
  - 为什么消费者自主媒体至关重要 160
  - 消费者自主媒体对公司信誉的影响 160
  - 消费者自主媒体——机遇还是威胁 161
  - 营建一种社交媒体战略 162
  - 在哪里可以找到消费者自主媒体 163
  - 如何使用消费者自主媒体 164
  - 与第13章相关的网络资源 165
- 第14章 创建你的私有邮件列表 166
  - 为什么需要你自己的邮件列表？  
167
    - 基于许可的营销 167
    - 隐私的问题 170
  - 我们需要怎样做 170
  - 合适的邮件列表技术 171
    - 使用你的电子邮件程序 171
    - 使用邮件列表软件 171
    - 将邮件列表外包 173
  - 创建你的数据库或邮件列表 175
  - 推升你的私有邮件列表 176
  - 和你的邮件列表用户沟通 176
  - 躲避垃圾邮件雷达 179
  - 现有的法律条例 182
  - 评估，评估，评估 183
  - 为什么电子邮件没有灭亡 183
  - 电子邮件是最受欢迎的应用程序——写在最后 184
  - 好消息——RSS与电子邮件并非互不兼容 186
  - 与第14章相关的网络资源 186
- 第15章 通过直接邮件列表实现有效的营销推广 187
  - 直接邮件列表公司如何运营 188
  - 如何选择直接邮件公司 189
  - 如何与直接邮件列表公司合作 189
  - 与直接邮件列表营销相关的资费 190
  - 如何使直接邮件列表的营销效果最大化 191
  - 与第15章相关的网络资源 192
- 第16章 制定一种醒目的链接策略 193
  - 链接具有影响力 194
  - 链接具有持续性的效力 194
  - 关于外部链接的简介 195
  - Google网管对链接方案的准则 196
  - 找到合适链接网站的策略 197
  - 探究这些URL 198
  - 鉴别竞争者链接的工具 199
  - 其他潜在的链接策略 201
  - 获得潜在链接准许 202



## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 把你的链接放置在易于被点击的位置 205
- 添加或者不添加全开放链接的网站 205
- 利用附属项目增值 205
- 维护一份营销日志 206
- 一些关于链接交易的警告 206
- 与第16章相关的网络资源 207
- 第17章 使用元索引最大化营销效果 208
- 什么是元索引 209
- 如何寻找合适的元索引 211
- 加入元索引获得最佳的曝光度 213
- 与第17章相关的网络资源 214
- 第18章 获得奖项、酷站及其他 215
- 被提名是一种荣誉 216
- 选择并赢取你想要的奖项 217
- 酷站定义中什么是热门而什么不是 219
- 在你的网站中公布你的奖项 219
- 成为自己奖项盛会的主办方 219
- 与第18章相关的网络资源 220
- 第19章 在线广告 221
- 通过互联网广告扩大你的曝光机会 223
- 利用广告达到你理想的目标 223
- 在线广告术语 224
  - 网幅广告 224
  - 点击进入 224
  - 命中 224
  - 印象或页面访问量 225
  - CPM 225
  - CPA 225
  - 关键字 225
  - 地理定位 226
- 网幅广告的方方面面 226
- 网幅广告一览 227
- 网幅广告的建议 228
- 有趣的网幅广告 229
- 地点、地点、地点 232
  - 搜索引擎 232
  - 内容网站 232
- 网幅广告的价格因素 232
- 购买网幅广告需要考虑的问题 233
- 能让用户看到的网幅广告 233
- 借助在线广告网络 234
- 行为广告 235
- 重新定位 235
- 网幅广告交换的多重收益 236
- 建立长期稳固的赞助商关系 236
- 商业链接 237
- 赞助邮件列表 237

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 线上和线下的推广 237
- 内容一体化的广告 237
- 视频广告 238
- 社交网络广告 239
- 最后一些要牢记的建议 240
- 与第19章相关的网络资源 240
- 第20章 充分利用媒体关系 241
- 管理有效的公共关系 242
- 公共关系VS广告的收益 242
- 什么是新闻稿 243
  - 撰写新闻稿 243
- 交互式新闻稿的优点 245
- 自己发布新闻稿VS外包发布服务 247
- 关于发布新闻稿的金玉良言 250
  - 新闻稿的时间和最后期限 250
- 邮件新闻稿所采用的格式 251
- 什么有新闻价值 252
- 什么没有新闻价值 252
- 为公共关系设立在线的媒体中心 253
- 与第20章相关的网络资源 255
- 第21章 通过网络出版物提升流量 256
- 订阅网络杂志的吸引力 257
- 究竟什么是电子杂志 257
- 基于网页的电子杂志 258
- 邮件电子杂志 259
- 把电子杂志当成营销工具 260
- 为你的营销工作找到合适的电子杂志 260
- 电子杂志广告的种种好处 261
- 广告的基本原则 262
- 为电子杂志提供文章和新闻稿 263
- 发布自己的电子杂志的理由 264
- 制作自己的电子杂志 265
- 电子宣传册和交互式宣传册——最新的网络出版物 267
- 与第21章相关的网络资源 269
- 第22章 RSS 270
- 什么是RSS 271
- RSS如何工作 271
- RSS内容的选择 273
- RSS的优点 274
- 如何推广你的RSS内容 275
- 什么是社会化网络书签 276
- 为什么社会化网络书签很重要 277
- 如何让你的RSS输出效果最佳 279
- RSS与电子邮件 279
- 与第22章相关的网络资源 280
- 第23章 播客和维基 281
- 什么是博客和维基 282

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 如何创建博客和维基 283
  - 事先调研 283
  - 确定开设博客的目的 284
  - 确定博客的内容和基调 284
  - 选择博客软件 284
  - 法律声明 284
  - 计划好发帖 284
  - 撰写博客 285
  - 博客的搜索引擎排名 285
  - 管理好文章存档 285
  - 追踪读者信息 285
- 博客, 开还是不开?
  - 286
  - 开博客和不开博客的理由 287
- 避免博客常见的错误 288
  - 对精力投入估计的不足 288
  - 对市场营销效果的高估 288
  - 更新的不足 288
  - 为搜索引擎写文章而不是为博客 288
- 推广你的博客 289
  - 与第23章相关的网络资源 290
- 第24章 播客和播放视频 291
  - 什么是播客 292
  - 什么是播放视频 293
  - 播客的优点 293
  - 设置你的播客 293
    - 内容和频率的选择 293
    - 做好内容安排 294
    - 集齐播客设备 294
    - 录制你的播客内容 294
    - 发布你的播客内容 294
  - 外包你的播客内容 295
  - 播客内容 295
  - 推广你的播客 297
  - 与第24章相关的网络资源 299
- 第25章 移动营销 300
  - 什么是移动营销 301
  - SMS——短消息服务 301
  - MMS——多媒体信息服务 302
  - 即时通信 303
  - LBS——基于地理位置的服务 303
  - 针对用户资料的广告 303
  - 移动博客 303
  - 内容订阅 304
  - 移动营销的优势 304
  - 与第25章相关的网络资源 306
- 第26章 交互式地图 307

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

- 什么是交互式地图 308
- 为什么交互式地图如此重要 310
- 如何来实现它 311
- 如何利用交互式地图 314
- 与第26章相关的网络资源 315
- 第27章 合作的力量 316
- 理想的合作网站 317
- 合作机会 317
- 与第27章相关的网络资源 319
- 第28章 网站流量分析 320
- 网站分析的定义 321
  - 关键绩效指标 322
- 常见的业绩指标 322
  - 点击率 322
  - 独立访问者 323
  - 访问时间 323
  - 点击路径分析 323
  - 单个网页访问 323
  - 引导转化, 或期望行动 324
  - 客户转化率 324
  - 每个访客的净收益 324
  - 每个访客的成本 324
  - 表单填写的放弃率 324
  - 线下销售的影响 325
  - 投资回报率(ROI) 325
- 监控业务的核心要素 325
- 找出哪个更管用——从A/B测试开始 326
  - 保持精简 327
  - 给它时间 328
  - 跟踪你的测试 328
- 深究下去——使用它或者丢掉它 328
- 将它们整合起来——利用那些你从别的地方得到的信息 329
- 细分你的目标市场 330
- 选择网站分析的解决方案 331
  - 关注你自己 332
  - 关注技术 332
  - 关注供应商 333
- 热门网站分析供应商 334
- 基于网站分析的最终结论 336
- 与第28章相关的网络资源 336
- 关于作者 338

## &lt;&lt;锦囊妙计&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：活动网站上的链接会给你带来目标人群的访问量；活动链接有助于提高你的搜索引擎排名（可以参见第16章关于链接的相关内容）。

你可以要求参赛者在参赛报名的时候回答几个和你业务相关的问题。

自然而然，要知道这些问题的答案，用户需要去你的网站翻阅好些页面，你问的问题应该是和营销推广相关联的内容，用户去查看的那些页面会影响到他们购买的欲望或刺激他们采取行动。

类似“在加入网上俱乐部后你会得到什么好处？”

这样的问题，会让它们去查看网上俱乐部的注册页面，大约会有15%的人接下来会忘掉参赛的下一个问题，转而真的去注册加入网上俱乐部。

只要让他们到达注册的页面就会有让他们进行注册。

竞赛活动可以让你获得目标人群的相关信息。

在用户参与活动的时候，你可以让他们排列出影响他们购买决策的要素。

你可以从这些答案中得到用户构成和消费心理的统计信息。

应该让网站用户能够经常参与到竞赛活动中来。

但让我很吃惊的是，一些竞赛活动居然限制用户参与的次数。

举办赛事的目的就是让用户经常性地看到回到网站进行访问。

为了达到这个目的，我倒是建议告诉网站用户“马上报名参加！”

经常参与！

“把本站加入收藏夹——参与的次数越多，得奖的机会越大！”

更为合适。

你也可以考虑适当的改变参赛报名之后的赛事信息页面。

通过指向你的网站其他地方的链接——也许是像优惠券或电子特刊信息等网站上促进回访的设置，也能创造更大的网站黏性。

不论你决定针对你的目标人群采取何种形式的竞赛活动，一定要努力开展许可营销（“点击这里订阅我们新赛事活动的通知”）和病毒式营销（“把这个赛事活动推荐给你的朋友”），或者多怂恿怂恿：

“告诉5位朋友，你就可以获得5点额外的积分奖励！”

“要为你的比赛设计好附加条款：“注册接受我们每周的电子特刊，并参与我们的抽奖（奖品应该是的目标人群所感兴趣的東西）。”

在你举行任何比赛之前，一定要有法律条文上的保障。

有些时候会有你意识不到的法律上的限制（例如，在进行抽奖活动的之前你必须要申请到法律许可证书）。

你要记得要求参赛者留下他们的电子邮件地址，以便于通知获奖者。

这样在给你许可通知获奖者结果的时候，你也可以通知他们新赛事活动或者当月你的网站值得特别关注的信息。

## <<锦囊妙计>>

### 媒体关注与评论

“非常棒的一本书！  
为你网站的销售增长提供了实用、强大的技巧。  
不可不读！”

”——Randy Gage 《Prosperity Mind》和《How to Build a Multi-Level Money Machine》作者“自从我开始采用本书所推荐的推广方法，我的网络销售额已经从每个月1200美元提高到每年超过100万美元……”

”——Brian Tracy，畅销书《Maximum Achievement》作者（该书被翻译成22种文字，销量超过100万册）

<<锦囊妙计>>

编辑推荐

《锦囊妙计:网站推广101招(第7版)》将从以下几个方面帮助你：为你的网站带来更多的目标客户，针对搜索引擎优化你的网站，有效地利用消费者自主媒体、邮件列表、元索引、电子杂志、播客、博客、维基、移动营销、自动应答机、社交书签等进行营销，在网上销售中充分利用电子邮件的优势，最大化PPC搜索引擎赞助列表策略，整合产生爆炸效果的媒体和公共关系策略，吸引你的客户回访，利用竞争对手的网站凸显你的优势，开展病毒营销和许可营销活动，学会如何使用网络指标和网络流量分析来提升销售。

原版书销量超过70000册！

第7版新鲜出炉！

各种互联网营销技巧、工具、技术、资源，尽在掌握。

全球顶尖的互联网营销专家，丰富的成功商业案例。

行之有效的推广建议，提升你的网站流量和产品销售。

<<锦囊妙计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>