

<<你的网站赚钱吗>>

图书基本信息

书名：<<你的网站赚钱吗>>

13位ISBN编号：9787121187988

10位ISBN编号：7121187981

出版时间：2013-1

出版时间：电子工业出版社

作者：刘徽

页数：268

字数：324000

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>

<<你的网站赚钱吗>>

前言

本书最初在第1章之前，还写了一章内容，主要介绍国内电子商务的发展情况，如最近几年电子商务的发展趋势，网民数量的增长情况，电子商务在全国的发展战略分布情况等。

当时我在想，作为一本网络营销方面的书籍，按常理来说首先应该强调网络营销的重要性，让大家觉得“走进网络营销”是势在必行、刻不容缓的事情。

当我把本书的大纲给身边的朋友看时，朋友的一句话点醒了我：关于网络营销和电子商务的重要性大家都知道，而且国家已经把电子商务首次纳入“十二五”规划中，可以说，现在从个人到企业再到政府都非常重视网络营销和电子商务，无须做过多的解释；再说，这本书既然定位为“写给4200万中小企业的网络营销工具书”，就应该言简意赅直接进入主题，如果非要写网络营销的重要性，在前言里面简略述即可。

未来要么电子商务，要么无商可务 比尔盖茨曾说过：“未来，要么电子商务，要么无商可务。”看来这句预言似乎要提前实现了。

根据对世界零售市场的影响力、商业结构的变革力以及最广泛消费者群体的消费行为的塑造力三大方面考虑，世界零售业已经经历了三次零售革命，第一次是1952年诞生的百货商店组织方式，第二次是1859年诞生的连锁组织方式，第三次是1930年诞生的超级市场组织方式，每一次零售革命都顺应了当时技术的发展和居民生活方式的转变，重塑了零售市场格局，同时也诞生了一批又一批引领时代潮流的零售业巨头。

如今，随着互联网的普及和电子商务的广泛应用，我们可以断定第四次零售革命已经到来，那就是通过网络实现商品或服务从商家（卖家）转移到个人用户（消费者）手中的网络购物模式。

网络购物因其独特的优势迅速在消费者群里广泛应用开来。

据了解，在法国、英国等欧洲发达国家，网络购物占整个社会消费品零售总额的25%；在美国，网络购物占整个社会消费品零售额的33%左右；而在我国，虽然目前网络购物占整个社会消费品零售额的比例比较低，还不足6%，但网络市场交易规模已经非常大，而且保持高速增长的态势，据艾瑞咨询最新统计显示：2011年，中国网络购物市场交易规模达7735.6亿元，较2010年增长67.8%，网络购物市场交易规模占社会消费品零售总额的比重也从2010年的2.9%增至2011年的4.3%，预计到2012年，这一比重将突破5%。

与此相对应的是我国网络购物用户也平稳增长，据艾瑞咨询统计数据显示，2011年中国网络购物用户规模达1.87亿人，较2010年增加了3900万人，占中国PC网民的41.6%。

以西方成熟的电子商务市场为参考，中国的电子商务在未来还有很大的发展空间，保守估计至少还有5万亿市场未被开发。

19世纪60年代，在美国发生过一场声势浩大的“淘金热”，而在21世纪的今天，在互联网上就隐藏着一座庞大的“金矿”等待着人们去挖掘。

我相信，在不久的将来，网络购物模式将同百货商场、连锁超市等模式一样成为商务的主流。

中国有3,500,000个商业网站，其中97%的网站无商业价值 电子商务和网络营销的重要性已经被中国广大的企业和企业家所意识到，越来越多的传统企业和新型企业开始涉足互联网。

据统计，目前我国电子商务类网站已达到350万个。

但另一方面，电子商务的高速发展和互联网的普及步调不一致，这是因为互联网技术人才和营销人才的缺乏，使得中国电子商务和网络营销模式还不够成熟，导致很多企业虽然建立了商业网站，但因为网站定位、人员团队、商业模式、网站推广、网站运营等一系列问题而没有发挥出相应的作用，甚至成为毫无作用的摆设。

这样的网站不在少数，有关调查显示，在国内350万个商业网站中，有97%的网站没有商业价值。

通过本书能学到哪些技能 也正是因为以上原因，我想写一些关于“如何进行网络营销”的文章，将自己过去的一些经验说出来，希望对还在困难中挣扎或者还处于迷茫的人们有所启发。

这里强调一下，这本书不太适用于实力雄厚的大型网络公司，对于这些企业巨头来说，他们有足够多的资金进行全方面的广告轰炸，有数以千计的网络营销人员帮忙维护网站，很显然这些并不是本书重点阐述的，而且本书中的很多观点对于网络巨头来说太小家子气了。

<<你的网站赚钱吗>>

本书从一开始就是定位为“写给4200万中小企业的网络营销工具书”，因为在互联网上，绝大部分网站还是由中小企业所创办的，由普通公司、普通站长运营和管理，对于这部分人，他们急需了解如何进行网络营销，而本书就是回答这个问题的。

当你仔细阅读完本书时，相信你可以掌握以下18项内容：网站建设终极秘诀 网站运营闯关攻略 网站收录速成法 关键词选取技巧 精准网络广告营销 文章营销速成秘诀 搜索引擎优化技巧 搜索竞价排名突破指南 电子邮件营销秘诀 免费推广实战技巧 巧用论坛营销 资源整合营销技巧 博客（微博）营销 线下营销技巧 百度社区产品营销全攻略 视频营销技巧 病毒营销秘诀 网络效果评估 写给4200万中小企业的一本书 看过我的博客的人都能在最显眼的位置上发现一句话：“我的目的，就是帮你赚钱！”

这也是我写本书的根本原因，我也希望读者能够通过阅读本书，能学到一点有用的东西，对工作或事业有所帮助。

本书适合于所有对网络营销感兴趣的人，但本书从一开始就是定位为“写给4200万中小企业的网络营销工具书”，因此本书更适合一些实力并不太强的网站主，再具体地说，这本书尤其适合下列读者参考：高等院校网络营销以及电子商务专业的学生 个人站长和想成为个人站长的人员 企业网站网络营销人员 想拓展网络销售市场的传统企业营销人员 其实只要你对网络营销感兴趣，不管你对网络营销的了解有多深，相信本书都会对你有所帮助或启发。

本书内容设置 本书是严格按“网站建设、网站运营、网站推广、网络效果评估”网络营销的四大步骤展开的，共分为17章。

第1章讨论网站建设的相关知识，从网站的定位、网站的类型、网站建设的步骤、网站建设中关键词的植入、网站建设中需要注意的事项等方面进行阐述和探讨；第2章主要讨论网站运营，包括网络营销中产品的选择、核心卖点的提炼、网站文案写作、网络促销以及网络客户服务人员要求等；第3章至第16章是网站推广部分，其中第3章至第15章分别探讨了13种最常用的网站推广手段，每一章探讨一种推广方法，第16章介绍了其他4种网站推广方法，帮助读者开拓思路，并提供继续研究的起点；第17章则是探讨网络营销效果监控与评估部分，这部分对网络营销人员来说是非常重要的，网络营销效果监控和评估可以说是网络营销人员每天必须观察的内容。

这部分内容包括两个方面，第一个方面是对前期流量来源的统计和分析，总结前期网络营销的效果；第二个方面是从流量来源统计分析中寻找有用的信息，对下一步网络营销进行策略调整。

在本书的最后还特别设置了“常见问题回答”，详细回答了人们遇到的最常见、最关心的问题。

致谢 在这本书的完成过程中，许多人对本书的结构和内容提供了有帮助的建议，他们中很多人是网络技术人员、营销人员、电子商务人员以及传统的营销人员，在这里对每一位为本书做出贡献的人表示衷心感谢！

向每一位为本书提供宝贵意见的营销学者表示感谢！

向为本书献计献策的广州胜道营销工作室的全体工作人员表示感谢。

还要特别感谢电子工业出版社的编辑人员和工作人员，没有他们的努力和支持，我无法完成本书的创作。

刘徽 2012年10月于广州

<<你的网站赚钱吗>>

内容概要

本书严格按照“网站建设、网站运营、网站推广、网络效果评估”网络营销的四大步骤展开，共分为17章。

第1章讨论网站建设的相关知识，第2章主要讨论网站运营的相关知识，第3章至第16章是网站推广部分，介绍常用的网站推广手段，第17章探讨网络营销效果监控与评估。

在本书的最后还特别设置了“常见问题回答”，详细回答了人们遇到的最常见、最关心的问题。

本书适合高等院校网络营销及电子商务专业的学生，个人站长和想成为个人站长的人员，企业网站网络营销人员，以及想拓展网络销售市场的传统企业营销人员，只要你对网络营销感兴趣，不管你对网络营销了解有多深，相信本书都会对你有所帮助或启发。

<<你的网站赚钱吗>>

作者简介

刘徽，中国效果付费营销第一人，广州胜道营销工作室营销总监，网络营销策划师，实战网络营销专家，广东机电职业技术学院特聘教师，多家企业营销顾问等职。

多年来专心从事和研究网络营销与电子商务等领域。

服务过的企业包括娃哈哈集团、广州凤经纬工贸有限公司、广粮集团、中国惠民商场、欧曼尚品服饰、状元坊饰品、中国服装辅料门户网、广州礼品网、贝壳购等企业或网站。

<<你的网站赚钱吗>>

书籍目录

目录

- 第1章 网站建设 1
 - 1.1 网站建设的定义 1
 - 1.2 网站建设的作用 1
 - 1.3 常见网站类型 2
 - 1.4 网站建站的9大步骤 6
 - 1.5 域名的选择 7
 - 1.6 网站定位 8
 - 1.7 栏目规划与页面设计 8
 - 1.7.1 网站栏目的功能 8
 - 1.7.2 网站页面的决定因素 9
 - 1.7.3 栏目规划和页面策划遵循的原则 9
 - 1.8 在网站建设中“植入”关键词 10
 - 1.8.1 选择关键词 10
 - 1.8.2 关键词密度 12
 - 1.9 确保网站的品质 14
 - 1.9.1 整体格局大气 14
 - 1.9.2 添加互动工具 15
 - 1.9.3 增加内容的可读性 15
 - 1.9.4 人性化设计 16
 - 1.9.5 设置客户管理功能 16
 - 1.10 网站建站和运营计划的七个步骤 16
- 第2章 网站运营 19
 - 2.1 选择合适产品 19
 - 2.2 确定目标客户人群 21
 - 2.2.1 目标客户的物理因素 21
 - 2.2.2 目标客户的其他因素 21
 - 2.3 提炼和展示产品的独特卖点 21
 - 2.3.1 目标市场调查 21
 - 2.3.2 目标客户的特征和需求分析 23
 - 2.3.3 独特卖点的提炼 24
 - 2.3.4 独特卖点的展示 24
 - 2.4 产品的价格策略 24
 - 2.4.1 确定产品定价的目标 24
 - 2.4.2 定价因素 25
 - 2.4.3 产品的定价法则 25
 - 2.4.4 网上价格测试 26
 - 2.5 电子商务网站的类型 26
 - 2.5.1 B2B电子商务模式 26
 - 2.5.2 B2C电子商务模式 27
 - 2.5.3 C2C电子商务模式 29
 - 2.5.4 C2B电子商务模式 30
 - 2.5.5 Groupon模式 30
 - 2.6 如何进行网店装饰 31
 - 2.7 网站文案写作 32

<<你的网站赚钱吗>>

- 2.8 你的网站如何突破“三座大山” 33
 - 2.8.1 让用户信任你 33
 - 2.8.2 产品如何到消费者手中 37
 - 2.8.3 企业如何收到货款 37
- 2.9 如何解决购物的便利性 38
- 2.10 客服人员的素质要求 40
- 2.11 促销和促销页面的制作 41
 - 2.11.1 网络促销的定义 41
 - 2.11.2 网络促销实施的程序 41
 - 2.11.3 如何制作促销页面 41
 - 2.11.4 十种最常见的促销模式 42
- 2.12 网络运营维护人员类型 46
- 第3章 网站的收录 47
 - 3.1 网络蜘蛛的基本原理 47
 - 3.2 为什么要做网站收录 49
 - 3.3 如何让你的网站被百度收录 49
 - 3.4 如何提高网站的质量度 50
 - 3.5 各大网站提交网址 50
- 第4章 文章营销 52
 - 4.1 硬性文章的写作手法 52
 - 4.2 软文的写作手法 53
 - 4.2.1 软文的三种基本形式 53
 - 4.2.2 软文写作技巧 54
 - 4.3 文章编写规范性 55
 - 4.4 文章推广的四大技巧 57
 - 4.5 文章营销效果评估 57
- 第5章 搜索引擎优化 59
 - 5.1 SEO的概念 59
 - 5.2 研究SEO的意义 60
 - 5.3 了解搜索引擎 61
 - 5.3.1 搜索引擎的工作原理 61
 - 5.3.2 搜索引擎分类 62
 - 5.3.3 搜索结果页面展示 63
 - 5.3.4 搜索结果单个页面展示 66
 - 5.4 影响搜索引擎排名的九大因素 67
 - 5.4.1 服务器空间 68
 - 5.4.2 网站导航结构 69
 - 5.4.3 域名 70
 - 5.4.4 网页标题与标签 71
 - 5.4.5 内容质量 74
 - 5.4.6 关键词 75
 - 5.4.7 网站反向链接 84
 - 5.4.8 PR值 86
 - 5.4.9 robots.txt 87
 - 5.5 SEO效果监测与策略改进 90
- 第6章 搜索竞价排名 93
 - 6.1 搜索竞价定义 93

<<你的网站赚钱吗>>

- 6.2 搜索竞价的优势 93
- 6.3 三大搜索引擎的操作细则 94
 - 6.3.1 百度 94
 - 6.3.2 Google 97
 - 6.3.3 雅虎 97
- 6.4 搜索竞价排名的决定因素 98
 - 6.4.1 哪些因素决定了搜索引擎的排名 98
 - 6.4.2 质量度优化的意义 99
 - 6.4.3 如何进行质量度优化 100
- 6.5 竞价排名的执行 102
 - 6.5.1 寻找你的潜在客户 102
 - 6.5.2 确定精准的推广词 102
 - 6.5.3 选择合适的竞价平台 103
 - 6.5.4 实施投放 103
 - 6.5.5 效果评估 103
- 第7章 网络广告 104
 - 7.1 网络广告的定义 104
 - 7.2 网络广告的分类 104
 - 7.2.1 横幅广告 105
 - 7.2.2 文字链接广告 106
 - 7.2.3 电子邮件广告 107
 - 7.2.4 弹出式广告 107
 - 7.2.5 富媒体广告 109
 - 7.2.6 互动游戏广告 110
 - 7.2.7 在线分类广告 110
 - 7.2.8 全屏广告 110
 - 7.2.9 背投广告 112
 - 7.2.10 关键字广告 112
 - 7.2.11 视频广告 113
 - 7.3 网络广告的计费模式 115
 - 7.3.1 按展示付费 115
 - 7.3.2 按行动付费 115
 - 7.3.3 按销售计费 115
 - 7.4 网络广告创意与制作 116
 - 7.4.1 网络创意 116
 - 7.4.2 网络广告制作 117
 - 7.5 网络广告投放 119
 - 7.6 网络“窄告” 120
 - 7.6.1 网络“窄告”的定义 120
 - 7.6.2 网络“窄告”的优势 120
 - 7.6.3 投放模式 121
 - 7.6.4 “窄告”与传统广告的区别 122
 - 7.7 网络联告 122
 - 7.7.1 网络联告的定义 122
 - 7.7.2 网络联告的优势 123
 - 7.8 网络广告联盟 123
 - 7.8.1 广告联盟的概念 123

<<你的网站赚钱吗>>

- 7.8.2 国内主流网络广告联盟介绍 124
- 7.8.3 如何选择优秀的广告联盟 127
- 第8章 电子邮件营销 128
 - 8.1 电子邮件营销的定义 128
 - 8.2 电子邮件营销的优势 129
 - 8.3 电子邮件营销的操作步骤 129
 - 8.3.1 确定邮件营销的任务和目的 129
 - 8.3.2 建立许可邮件库 130
 - 8.3.3 确定邮件营销工具 131
 - 8.3.4 确定邮件形式和内容 131
 - 8.3.5 部署支持体系 133
 - 8.3.6 过程控制 134
 - 8.4 电子邮件效果评估 134
- 第9章 论坛营销 137
 - 9.1 论坛营销基本概况 137
 - 9.1.1 论坛的定义 137
 - 9.1.2 论坛营销的具体内容 138
 - 9.1.3 论坛营销的优势 139
 - 9.1.4 论坛营销的劣势 140
 - 9.2 选择适合的营销论坛 140
 - 9.3 论坛注册 141
 - 9.4 企业论坛的营销信息 142
 - 9.5 如何开展论坛营销 143
 - 9.6 论坛营销效果评估 144
- 第10章 博客营销 145
 - 10.1 博客 145
 - 10.1.1 博客的定义 145
 - 10.1.2 博客的发展过程 146
 - 10.2 博客营销 146
 - 10.2.1 博客营销的定义 146
 - 10.2.2 博客营销的本质 147
 - 10.3 博客营销与其他网络营销 147
 - 10.4 博客营销的优势 148
 - 10.5 企业博客 148
 - 10.5.1 企业博客的定义 148
 - 10.5.2 企业博客的特点 149
 - 10.5.3 企业博客的优势 149
 - 10.6 企业博客文章的写作技巧 150
 - 10.7 博客平台的选择 152
 - 10.8 博客运营与管理 153
- 第11章 微博营销 155
 - 11.1 微博 155
 - 11.1.1 微博的定义 155
 - 11.1.2 中国微博的发展过程 156
 - 11.1.3 微博的特点 157
 - 11.1.4 微博用户群体类型 159
 - 11.1.5 微博的建立与运用 161

<<你的网站赚钱吗>>

- 11.2 微博营销 166
 - 11.2.1 微博营销的定义 166
 - 11.2.2 微博营销的六种形式 166
 - 11.2.3 微博营销的作用 169
- 11.3 微博营销运营实操 170
- 11.4 微博营销的十大技巧 173
- 第12章 QQ营销 175
 - 12.1 QQ营销的定义 175
 - 12.2 QQ营销的意义 176
 - 12.3 利用QQ寻找你的“目标客户” 177
 - 12.4 如何进行QQ营销 182
 - 12.5 QQ群营销 183
 - 12.6 QQ群营销八大注意事项 185
- 第13章 线下营销 187
 - 13.1 线下营销的定义 187
 - 13.2 线上营销与线下营销的区别 187
 - 13.3 什么企业适合进行线下营销 188
 - 13.4 线下营销如何与网络营销有机结合 189
 - 13.5 无处不在的线下营销 190
- 第14章 事件营销 191
 - 14.1 事件营销的定义 191
 - 14.2 事件营销的特征 191
 - 14.3 事件营销的历史进程 192
 - 14.4 事件营销要具备哪些条件 193
 - 14.5 事件营销的种类 194
- 第15章 百度产品营销 196
 - 15.1 百度产品的类别 196
 - 15.2 百度百科 198
 - 15.2.1 百度百科的定义 198
 - 15.2.2 百度百科推广的优势 199
 - 15.2.3 百度百科的使用 201
 - 15.3 百度知道 202
 - 15.3.1 百度知道的定义 202
 - 15.3.2 百度知道的意义 202
 - 15.3.3 百度知道的使用 203
 - 15.4 百度贴吧 204
 - 15.4.1 百度贴吧的定义 204
 - 15.4.2 百度贴吧的优势 205
 - 15.4.3 百度贴吧的使用 206
 - 15.5 百度空间 207
 - 15.5.1

<<你的网站赚钱吗>>

章节摘录

1.6 网站定位 选择好域名之后，接着应该开始对企业网站进行定位规划，当然这两者之间也可以同时进行。

对于网站定位，可以注意以下几点。

(1)确定网站类型，做到表里如一。

在做网站定位的时候确定网站类型显然非常重要，我们不可能把一个卖猪肉的网站做成如新浪一样充满娱乐、军事信息的门户网站。

表里如一，是一个人获得他人信赖的条件，也是网站获得消费者信赖的条件。

网站类型主要有产品(服务)展示型、品牌宣传型、产品销售型和综合门户类网站四大类。

(2)确定网站的诉求风格。

不同类型、不同目的、不同客户人群的网站所选择的网站诉求风格不一样，因此，在具体的网站建设策划过程中，是将你的网站建立在“感觉”良好上，还是建立在不容置疑的证据支持上呢？

不同的诉求风格，所研发出来的网站是不一样的。

网站的诉求风格可以分为理性诉求、感性诉求和综合型诉求三种，一般来说，理性诉求强调理念和逻辑性，以事实为基础，以用文字突出企业为特点，力求在顾客心中营造一种产品领先的氛围；感性诉求则强调直觉，以价值为基础，通过售前售后服务为导向，在客户心目中塑造良好形象，建立信任度；综合型诉求就是将感性诉求与理性诉求结合起来。

(3)突出网站的卖点。

什么是营销，营销就是把产品的劣势掩盖把优点凸显出来，或者直接把产品的劣势当优点来卖。

因此，网站要想黏住客户，让客户信任你，就必须把自己的卖点凸显出来，无论是优质的产品或严谨的管理，还是良好的售后服务或便利的物流体系，我们都应该把它们罗列出来并把它们放大，当然卖点并不是越多越好，太多的卖点会让人记不住，一般而言，突出3~5个明显的卖点就可以了。

1.7 栏目规划与页面设计 做完网站定位之后，接下来就是具体操作，这里主要包括对网站栏目的规划和页面的策划工作。

栏目的规划和页面的设计包括以下3个方面。

1.7.1 网站栏目的功能 相对于网站页面及功能规划，网站栏目规划的重要性常常被忽略，其实，网站栏目规划的好坏对网络营销成败有着非常直接的关系。

其一，网站栏目能起到提纲挈领的作用，随着网络信息越来越丰富，人们也变得越来越没耐心，事实上，绝大多数人往往是喜欢有价值的而非阅读，因此，当人们打开一个网站如果没有自己所需要的信息，就会毫不客气地关掉它，因此网站栏目必须高度“提炼”。

其二，网站栏目具有清晰导航的功能，即使浏览者停留在你的网站上，因为网站内容众多，也容易让浏览者迷失，因此网站栏目除了“提纲”作用之外，还有为浏览者提供清晰直观的指引，帮助浏览者方便达到自己所要的页面。

1.7.2 网站页面的决定因素 网站页面是网络营销策略的最终表现，也是用户访问网站的直接接触层。

网站页面的好坏由以下两个因素决定。

其一，页面内容的质量度。

浏览者是带着某种需求来的，如果页面内容对浏览者毫无“价值”，我相信浏览者不会在那个页面停留10秒钟以上的。

其二，页面的美观度。

人都有欣赏美的本性，也非常愿意在一个让自己赏心悦目的页面前多停留一段时间。

1.7.3 栏目规划和页面策划遵循的原则 网络营销没有规定的模式可供我们选择，但还是有一些原则可供我们来应用的，对于栏目规划和页面策划，这里总结了以下5条原则。

第一，符合客户的行业属性及企业特点。

也就是说，当客户打开你的网站时，你能让客户直观感受到企业所传递的理念和特征。

第二，符合用户的浏览习惯。

<<你的网站赚钱吗>>

根据网页内容的重要性进行排序，尽可能让客户用最少的眼球移动次数和鼠标移动次数找到他所需要的信息，以及吸引他的信息。

第三，符合用户的使用习惯。

根据用户的使用习惯，将客户最常使用的功能放置于醒目的位置，便于客户查找和试用。

第四，图文搭配，适当地使用图片可以提高用户的关注度，但在图文搭配过程中，对图片的质量要求非常高，建议企业主如果在经济条件许可的情况下，邀请专业的摄影师在专业的摄影棚里拍摄产品照片。

第五，利于搜索引擎优化。

可以适当减少Flash和大图片的使用，多用文字描述，以便于搜索引擎容易收录网站，让客户更容易找到所需内容。

1.8 在网站建设中“植入”关键词 为了方便网站在客户进行关键词搜索中占据优势，就必须在网站建设时就进行关键词的“植入”，这项工作可以分为两步：选择精准关键词和关键词密度的处理。

1.8.1 选择关键词 1.选择网站核心关键词的要求 在选择网站核心关键词的时候一般从以下几个角度考虑。

第一，与网站内容相关。

目标关键词必须与网站内容有相关性，因为欺骗性关键词带来的访客流量完全不能转化为有效流量，对网站毫无意义。

第二，确保目标关键词有人搜索。

网站核心关键词不能想当然，必须经过关键词研究，能确保这个关键词确实有网民在搜索，没人搜索的关键词没有任何价值。

第三，降低优化难度。

对于中小型企业来说，热门搜索关键词的确在搜索次数上最多，但竞争同样也非常激烈，企业网站要想把这些关键词排名做到前几位，难度非常大，可以说需要强大的资源、人力支持；因此我们应该选择一些搜索次数比较多，但难度不太大的关键词。

关键词优化难度的衡量没有明确的规定，目前最为常用的衡量方式是通过关键词搜索结果来衡量关键词的竞争力，具体情况如表1-1所示。

P8-10

<<你的网站赚钱吗>>

媒体关注与评论

以前在网络驰骋时一直认为自己技术很好，很自信，在经历过几次网络创业的失败之后，我深刻体会到，相对于技术，其实网络赚钱的思维才更可贵。

去年在广州出差时，有幸认识了刘徽老师，偶然读了《你的网站赚钱了吗——写给4300万中小企业的网络营销工具书》这本书的样稿，很是震撼。

这本书不仅仅是介绍技术，还教会你方法和思维，这样的书才是真正帮助企业实现网络创业赚钱的梦想的书。

这本书很适合网站运营相关的从业人员，包括网站设计师、产品经理、网站推广专员、市场经理，以及SEO、SOHO一族的个人站长，还可以作为网站运营部门的培训教材。

——CNNIC（中国互联网中心）网络监督员 湖南精卫防水工程有限公司网络部经理 王少飞 我们从2010年4月份开始就和刘徽老师及他的广州胜道营销工作室团队合作了，在他们的帮助下，我们完成了凤经纬官网、贝壳购主题商场、状元坊饰品商场、经纬纽扣批发商场和经纬辅料外贸网站等多个网站的建设运营。

结合他们的网络营销知识，使凤经纬的网络销售业绩提升了20倍以上，让我们品尝到了电商和互联网的“甜头”，目前，我们正在跟刘徽老师及他的团队筹建FJW贝壳服装网站，相信在刘徽老师的帮助下，我们会越做越好！

——广州凤经纬工贸有限公司 总经理 刘风英 跟刘徽老师认识很多年了，他是我们简格的营销顾问，刘徽老师及他的广州胜道营销工作室团队专注于互联网营销和电子商务，不断探索新的商业形态和新的传播模式，这样的研究心态和敬业精神值得我们学习。

我看了他写的《你的网站赚钱了吗——写给4300万中小企业的网络营销工具书》的样稿，可以看出刘徽老师在写这本书时的认真、真诚的态度，我相信这本书一定会深受大家喜欢。

——简格高隔间集团 董事长 梁洪滔 通过互联网来进行营销，这是企业营销的一个新趋势，也是现代营销人重点研究的新方向，作者凭借对互联网营销和电子商务的前瞻性认识和研究，通过多年的市场实操和丰富的营销策划经验，形成了极具行业竞争力的网赢之道，为此也做出了可喜的成绩。

——资深营销策划人 田昀

<<你的网站赚钱吗>>

编辑推荐

刘徽所著的《你的网站赚钱吗(写给4000万中小企业的网络营销工具书)》共分为17章。第1章讨论网站建设的相关知识，从网站的定位、网站的类型、网站建设的步骤、网站建设中关键词的植入、网站建设中需要注意的事项等方面进行阐述和探讨；第2章主要讨论网站运营，包括网络营销中产品的选择、核心卖点的提炼、网站文案写作、网络促销以及网络客户服务人员要求等；第3章至第16章是网站推广部分，其中第3章至第15章分别探讨了13种最常用的网站推广手段，每一章探讨一种推广方法，第16章介绍了其他4种网站推广方法，帮助读者开拓思路，并提供继续研究的起点；第17章则是探讨网络营销效果监控与评估部分，这部分对网络营销人员来说是非常重要的，网络营销效果监控和评估可以说是网络营销人员每天必须观察的内容。

<<你的网站赚钱吗>>

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>