

网络营销十技

SEO 之外的网络营销手法



作者: Zac

作者简介

咎辉 (Zac), 北航电子工程系本科, 北京电影学院硕士, 中央电视台工作两年后移民新加坡。2000 年做自己的第一个个人爱好网站, 从此一发不可收拾。2003 年辞职, 创建中新网络科技 Silver Media(新加坡), 全职做网页设计, 搜索引擎优化, 虚拟主机等以网络为中心的生意。是新加坡发展最快的虚拟主机服务器提供商。最专注搜索引擎优化研究。

Zac@SEO 每天一贴

<http://www.chinamyhosting.com/seoblog/>

中新虚拟主机

<http://www.chinamyhosting.com/>

国外虚拟主机, 域名注册, 网站建设及推广

网络营销十技之一：电子邮件营销

电子邮件营销是网络营销手法中最古老的一种，可以说电子邮件营销比绝大部分网站推广和网络营销手法都要老。相比之下，搜索引擎优化是晚辈。

许可式电子邮件营销

这里说的电子邮件营销可决不是垃圾邮件，与 spam 一点儿关系也没有。

我介绍和推荐的是所谓许可式电子邮件营销，也就是说收件人主动要求你发电子邮件给他。

这个许可的方式通常是用户在你的网站上留下姓名和电子邮件地址。这个数据会自动进入你的电子邮件列表，然后程序自动发出欢迎信，还可以自动定期发出一系列预制的电子邮件。如果你每个月向这个电子邮件列表发有用的文章，这个邮件列表就变成了电子杂志。

关键点是需要用户主动在你的网站上留下他的邮件地址，注册你的电子杂志，而不是你从网上抓取或从别人那里买电子邮件。这些注册的电子邮件记录，你都应该记录用户注册时候的 IP 地址，准确时间，以做日后万一受到投诉时证明你不是发垃圾邮件的证据。

更保险的办法是双重许可性电子邮件，也就是说用户注册后会收到一封确认信，只有在点击确认信中的链接之后，这个邮件才正式被列入电子邮件列表。这样可以防止很多人用假的电子邮件地址或打错邮件地址。

用户为什么要注册你的邮件列表？

一定要给用户一个理由来主动注册。这个理由可以是免费教程，可以是行业报告，可以是优惠券等等。随着网站越来越多，让用户留下电子邮件越来越难。你不给一些好处，是很难让用户主动留下邮件地址的。

为了方便用户注册加入邮件列表，建议表格只问姓名和电子邮件地址，不要问一些其他不重要的信息如性别，工作单位，电话等等，越简单越容易说服人注册。

这个注册表格要放在网站很显眼的地方，可以适当运用弹出窗口。

电子邮件营销的好处

一个用户来到你的网站，有可能是在寻找信息，有可能是想买东西，有可能是闲逛。用户第一次来你的网站就能产生销售的比例是非常之低的。用户必须多次看到你的网站，熟悉了，产生信任感，才容易从你的网站买东西，或者进行你想让他进行的任何动作。

多数用户来到你的网站没买东西的话，离开也就离开了，以后再一次来你的网站的几率也非常低。

吸引用户留下电子邮件地址，是以后提醒他们你的存在的最好方法。有人研究发现，一个用户访问你的网站 7 次以后，买东西的可能性才达到比较高的稳定水平。所以应该用电子邮件多次提醒用户你的网站，产品的好处，或者发一些有用的资料。

运用软件可以让这整个过程非常简单，完全自动化。

电子邮件营销该写些什么内容？

首先用户在注册之后立即收到欢迎信是必须的。然后通过程序设计一系列固定间隔的教程类的东西。比如在注册的当天收到教程一，第三天收到教程二，连续 7 到 10 封邮件教程。这些都可以通过程序预设。

在这之后选择每个月固定的日期，写一篇有用的文章，发给所有电子杂志的订户。当你有新产品的时候，或有优惠活动的时候，都可以把信息发向订户。要注意的是，这类电子杂志必须包含实用的内容，广告性的东西很容易被退订。

个人经验

在 4, 5 年前刚开始做网站的时候，几乎在自己所有的网站上都用了电子邮件营销系统。就像前面解释的，用户留下姓名和邮件地址，会立即收到一批免费电子书，或者免费屏幕保护程序等。然后在接下来的 14 天之内，会收到 7 封与网站主题相关的教程。

表现最好的一个网站，在一年时间就吸引了一万多人注册。

到目前为止，这种许可式电子邮件营销也还是十分有效的。很多电子商务专家都有一个十分巨大的邮件列表，有什么新产品，发一封 email 就能卖出去不少。

最后切记，这与发垃圾邮件是两回事。

网络营销十技之二：文章营销

文章营销大家恐怕都觉得已经很了解了，不就是软文吗？不过还是有一些感想，愿意和大家交流一下。

文章营销就和软文差不多，写一些对其他人有帮助的文章，希望其他站长转载，带来几方面的好处：

- 1) 转载时保留的链接可以提高自己网站的权威度和搜索引擎排名。
- 2) 转载时保留的链接可以带来直接点击流量。
- 3) 就算转载时没有链接，作者名字也可以帮你提高知名度。

当然前提是，站长们转载时至少得保留原作者的名字。可惜这个前提在中国目前几乎是不存在的。

文章营销不仅是软文

虽然文章营销和软文道理一样，但我觉得操作的范围和精神实质与软文还是有区别的。

经常看到点石论坛和其他地方有人写“我是怎样推广某某网站的”，在文章里留下一些那个网站的关键词和链接。

其实用来文章营销的文章是可以很广泛的，只要有助于用户都可以写。假设你是卖菜谱的，完全可以写怎样挑选厨具，怎样成为好厨师，怎样找好饭馆等等内容，而不是总写我是怎样推广某某菜谱网站的。

你写的文章需要预授权给其他站长

在自己的网站发表这些文章时，可以留下一段版权信息声明，比如：欢迎转载，但转载时需要保留作者及原出处，并提供链接回原出处。

这样的版权声明在英文网站上其实是很有效果的，绝大部分人在转载时都会按照指示去做。

从版权法角度来说，如果原作者没有声明可以转载，其他人是不可以转载的，就算保留版权信息也不可以。所以你放上一段欢迎转载的声明，就已经预先授权其他站长转载，不会有法律问题，其他站长也不会怕麻烦联系你而不转载了。

把文章发到文章目录网站

英文网站中有不少文章目录类的网站，站长把自己的原创文章发上这些网站，更多的站长在这些网站寻找可以放在自己网站上的内容，看到你的文章觉得合适的话，就会转载到自己的网站上，当然也要保留版权信息。

有很多网站是很饥渴的在寻找网站内容的，只要你的文章有价值，很多网站站长会找到你的文章并转载。

不过这一条对中国网站似乎也不适用。我看到的现象是，一篇文章在几个主要行业论坛发一下，就算声明拒绝转载，过几天就满世界都是了，没人问你是不是可以转载。

写容易被转载的文章

有的文章容易被转载，有的文章就不一定被其他站长喜欢。有两类文章最容易被转载，一是资源性的，比如像[这篇英文 SEO 博客和论坛](#)。

另一类是小窍门性的，典型的标题是“怎样 xxxx”。这样的文章不必长，不必很全，只要提供一点心得，解决其他用户一个小问题就足够了。

中文网站文章营销的尴尬

虽然文章营销是英文网站推广的一个常用手段，但在中文网站中却面临很尴尬的状况。绝大部分网站，包括大型门户网站在转载文章时，都毫不手软的把链接及原作者名字去掉了。

这一点，我本人[深有体会](#)，也深表遗憾。如果站长们在转载文章时都尊重版权，保留原出处链接，我这个博客的外部链接应该是现在的十倍以上。

不过这种尴尬任何个人和公司都无能为力，只好安慰自己，聊胜于无吧，毕竟还是有一些站长会尊重版权的。

网络营销十技之三：免费策略营销

免费的东西人人都喜欢，古今中外都如此。**免费策略营销**也因此有强大的生命力。

互联网最初是完全免费的，没有商业性。开始有电子商务，是几年以后的事了。所以在互联网上的人多少会有一种倾向，网上的东西都应该是免费的。网上恰恰有很多好东西确实是免费的，而且免费是网络营销中很有力的一种手段。

免费策略使浏览者变成固定用户的阻力大为减小。一个浏览者来到你的网站，如果你提供某种免费的东西，使这个浏览者成为你的用户，或者免费试用客户，或者会员，以后还有机会向他推销付费产品的可能性大为增加。

对这个浏览者来说，不用白不用，不下载白不下载，不看白不看，对他没有任何损失。对站长来说，增加一个免费用户就增加了今后多产生一个付费用户的可能性。

免费策略也是一种**病毒性很强**的策略。在你网站看到免费东西的人，可以没有心理负担的向其他人推荐。反正是免费的，不会被人觉得是拿了什么回扣或好处才推荐别人来看你的网站。

免费的东西大家也都喜欢，所以很容易传播出去。

当然另外一句话也同样是真理：天下没有免费的午餐。

免费策略还是为日后盈利打基础的网络营销策略。用免费的东西获得用户，必然要在其他地方赚回来。

免费策略可以有很多形式，举几个例子，供大家开拓思路。

1) SEO 行业最有名的成功免费策略应用，就是[胡宝介的免费 SEO 电子书](#)。作者胡宝介因为这本电子书一炮而红，而且这本书在网络上流传极为广泛，病毒性很强。

虽然书是免费的，胡宝介得到的是知名度和地位。她从免费电子书中所得到的回报，恐怕远远大于写电子书花的时间。

2) 免费的东西也可以是与**付费产品捆绑在一起的赠品**。有的时候产品一共 100 块钱，但你可以赠送很多东西，而且赠送的东西价值加起来，看着非常让人高兴，可能值几百块。当然这种赠送的东西往往是容易大量复制，而不需要很高成本的，像电子书，白皮书，报告等。

有的人买东西最后的决定，往往是在赠送了大量免费赠品的推动下而做出的。

3) [电子邮件营销](#)也往往需要免费策略的辅助。网上的电子杂志多如牛毛，浏览者凭什么要订阅你的电子杂志？这时候就需要给浏览者一个理由，免费赠送些什么东西就是个好理由。

订阅我们的电子杂志，你就会获得我们的行业报告，美容秘籍，优美的屏幕保护等诸如此类，浏览者看在这些免费礼物的份上也就订阅了。站长得到了电子邮件地址，就得到了进一步推广产品的机会。

4) 很多时候初级产品是免费的，但要升级就要付费了。比如说免费[虚拟主机](#)，要想不带广告，或者增加数据库，PHP 等功能，就要成为付费用户。

软件行业也常用这个免费策略，试用版免费，但过一段时间软件会过期。或者初级版免费，但功能做了限制。想要完整版没有限制的软件，则要付费。这种软件销售方式非常有效。当然前提是你的软件真有用，人家试用了一下，觉得物有所值。

5) 免费策略也可以用来提高市场占有率，快速获得大量用户。比如淘宝战胜易趣，虽然到目前为止淘宝还没有收费，但像我前面说的，天下没有免费的午餐。或早或晚，淘宝终究将通过开店用户产生利润，也许不是向用户店铺收费，也许是其他方式。

最后强调一点，**免费策略并不是骗子策略**。你免费提供的东西也要有它的价值，不要寄希望于送些垃圾，然后再从用户身上赚钱。

网络营销十技之四：论坛营销

首先声明，我所说的**论坛营销**，与在论坛里发广告发垃圾是两回事。

我这里所说的论坛营销是以论坛为媒介，参与论坛讨论，建立自己的知名度和权威度，并顺带着推广一下自己的产品或服务。运用的好的话，论坛营销可以是非常有效果的网络营销手段。

就我所知，有不少网站的生意完全靠论坛营销维持着，销售还很不错。

互联网上各种行业各种爱好的论坛比比皆是，有不少人气都很旺，会员动辄几万几十万。如果你能在这样的论坛里建立知名度，效果可想而知。

论坛营销最早可以追溯到以前的 Usenet，大概可以翻译成用户组，功能同样是按兴趣分组，在各个组中，人们贴问题回答问题，类似于现在的论坛，但界面完全不一样，最初的 Usenet 不是 web 界面。

web 界面的 Usenet 始于 1995 年，2001 年数据库被 Google 收购。所以今天我们还可以在 [Google 存档的 Usenet](#) 中看到很多十几年前人们在讨论着什么东西，兴趣在那里，焦点在那里。

论坛营销有几个要注意的地方。

要找到目标市场高度集中的行业论坛

论坛都是按行业或兴趣来建立的，有一些主题高度集中，有一些相当松散。在进行论坛营销时，主题越集中，效果越好。如果你推销的是 SEO，虚拟主机，网站建设等，站长聚集的论坛是个好地方。

在一些主题相对较弱的地方，往往不容易建立专家地位。所以你要花一些时间，搞清楚你所在的行业在网上有哪些著名的论坛。不必大海捞针去很多论坛浪费时间。

不要发广告，也不要发软文

论坛里的用户对发广告发软文已经司空见惯了，不要假设你的广告或软文能引起他们的注意。在论坛中不发广告是基本的礼节，很多论坛会员很排斥发广告发软文的行为，有的论坛有可能封你的帐号。

参与论坛，帮助会员，建立权威

你应该在论坛中积极参与讨论，注意看其他会员有什么疑难问题，如果你能解决，就积极回答，你的努力其他的会员都会看在眼里的。久而久之，大家通过你的帖子看到你又有相应的专业知识，又热心助人，大家心目中自然会建立起一个权威形象。这时你所推广的任何产品或服务，也会被大家所信任。

论坛签名是推广的场所

上面说了不要发广告，不要发软文，也不要谈论自己的产品或服务。唯一可以推广你的产品

服务或网站的地方，就是你的论坛签名。所以你的签名要有个性，让人记得住。

如果论坛允许留签名链接就留，不允许留，也没有大的妨碍，会员可以通过短消息联系你。只要你的帖子真的被大家接受欢迎，只要大家觉得你够专业够热心，会有人点击签名中的链接。你签名中如果提到你的产品或服务，会有人和你联系。

在签名中促销

我发现主题集中的论坛比较容易做促销，比如说春节大优惠，开张优惠等。在你的签名中清楚简洁的写出服务和产品是什么，优惠 XX 元。

或者在你的网站上专为某个论坛的会员做一个网页，上面写清“欢迎某某论坛的会员来到我们的网站，我们有专为某某论坛会员的特殊优惠”等等。然后在你的签名链接中指向这个特意为论坛制作的网页。论坛会员来到你的网站，会觉得很贴心很熟悉。

要注意的是，论坛里推广的方式应该只是在签名中提一下，不要在帖子里宣传自己。

论坛营销在网站刚开始的时候，是个很好的推广方法。我的[虚拟主机服务](#)当年开始时，就是首先在论坛中做了一番营销。

不过论坛营销的缺点是，花费的时间比较多，你得真的在论坛中参与回答问题。这也是我后来不再把论坛营销作为主力的原因之一。但对很多网站来说，论坛营销可以成为支持整个网站推广的主要渠道。

网络营销十技之五：搜索竞价排名

以前**搜索竞价排名**通常被叫做 [PPC](#)，现在有点不太准确了。PPC 是 Pay Per Click 的缩写，也就是按每次点击付费。现在搜索引擎也开始提供按效果付费的竞价排名，也就是用户在广告主的网站上完成一次行动，则广告主需要支付广告费用。这个行动可以是注册会员，下载软件或购买商品等。

搜索竞价排名通常会出现在两个媒介上，一个是搜索引擎本身的搜索结果页，另一个是参加搜索引擎竞价排名联盟的网站。

有的广告主认为，在搜索引擎结果页中的竞价排名效果比较好。在其他网站上的广告，因为网站本身内容质量以及欺诈点击更多等原因，效果不是很好。但也有很多广告主经过统计发现，在其他广告发布商的网站上发布广告，效果也可以不错，关键在于你怎么执行竞价排名策略。

竞价排名虽然是要付费的，却有它独特的优势。

首先流量来的快速。你不需要花时间去**做 SEO**，也不用花时间去论坛里推广你的网站。只要到搜索引擎注册广告帐户，交了钱就可以开始竞价了。（中国有个特殊情况，一般通过代理）几小时之内，你的网站就会有流量。这对新网站来说是非常有效的营销方式。

在需要对网站进行转化率测试时，竞价排名比其他营销方式都要有利。比如你想看一下两种不同的网站口号哪一个转化率高，通过竞价排名，几小时之内就能知道结果，不必等上几天几星期。

其次，搜索竞价排名是分散风险的好方式。做 SEO 的都知道，从搜索引擎自然排名来的流量风险是挺大的。不管你的优化水平怎么样，都永远无法保证你的网站流量保持平稳，不知道什么时候就会被惩罚，甚至被除名，封站。

竞价排名是最保险的营销方式，只要你交钱就会来流量，这其中没有什么变数。所以只要你控制好投资报酬率，竞价排名反而是最容易控制，风险最低的推广方式。

搜索竞价排名要想取得成功，最主要的就是控制好价格，跟踪转化率。只要收入大于花出去的广告费，[竞价排名策略](#)就是有盈利有效的。

网络营销十技之六：联署计划营销

联署计划国内更多的称为**网站联盟**，英文称呼也不少，如 affiliate program, referral program, associate program, profit sharing program, partners program 等。

不管名称是什么，操作方式都是一样的。某网站（通常是商业网站，要卖东西的），为自己的产品设置一个联署计划程序，其他站长可以参加这个联署计划，或者说参加这个网站联盟。参加联盟的站长会得到一个联盟网站链接，站长把这个代码放在自己的网站上，或通过其他形式推广这个联署计划链接。访问者通过联署计划链接来到这个商业网站后，购买的任何东西所产生的销售额，站长将得到一份回扣，或叫佣金，提成。

联署计划都需要有程序来实现对联署计划链接的点击及购买情况进行跟踪。一般是通过在用户电脑中设置 cookie 来实现的。联署计划程序通过联署链接和 cookie 来判别某一个销售是属于哪一个站长介绍来的。

站长得到的佣金也可以有多种形式，可能是一次性的，也可能是客户每次消费，站长都能得到佣金。

联署计划最先开始成功运用的是亚马逊书店，可以说亚马逊书店当年的成功，网站联盟功不可没。现在国内最有名的书店当当和卓越，也都使用联署计划。

国外联署计划使用非常普遍，很大一部分商业网站都有自己的联署计划。相比之下，国内其他电子商务网站使用联署计划的比较少。

联署计划是一种三赢的很有效的网站推广方式。

对商家来说，无需预支广告费，只有在产生销售的时候，才支付佣金。

对站长来说，无需承担网站运营，进货，出货，后勤支援等工作，他所要做的只是推广他的联署计划链接。

对购买产品的用户来说，没有任何损害。就算他直接从商家那里购买，付的价钱也是一样的。如果没有站长的介绍，也许他还找不到这个商家。

就我个人的经验来看，商家在使用联署计划时，特别要注意两点：

给参加联盟的站长足够的培训和帮助

如果只是提供联署计划链接，其他一概不管，很多不太有经验的站长，可能不知道怎么去推广他的联署计划链接。如果商家能够提供一些窍门及培训，对商家和站长来说都有益处。

在联署计划使用过程中，站长同样变成了商家的客户。商家应该尽可能满足站长的一些需求，提供满意的服务。

我以前有一个深刻的印象，我介绍一个客户去某网站买东西，但客户忘了通过我的联署链接访问，这个销售额当然并没有出现在我的网站联盟统计数字中。我联系商家，和他们讲了情况，提供了准确时间和客户情况，他们很快把相应的销售额计算在我的帐户中。这种服务使站长能够更高兴更尽力的帮助商家进行推广。

联署计划的成功，往往依赖于少数超级明星联盟站长

说实话，参加联盟的大部分人都是注册后，放上链接就再也不管了，几乎很少产生点击，更不要说销售了。往往 80%通过联署计划产生的销售，是集中在少过 10%的超级活跃站长。我一个网站使用联署计划销售产品，其中有一个超级活跃站长所产生的销售额，占有所有参加联盟站长销售额的一半。

所以作为商家，怎样发现和帮助这种有潜力的站长，可能是整个联署计划能否成功的关键点之一。

站长怎么通过联署计划赚钱是另外一个话题，以后有机会再说。

先预告一下，我们的[虚拟主机服务](#)将会使用联署计划，感兴趣的朋友到时候别忘了参加。

网络营销十技之七：博客营销

做 SEO 的比其他任何行业的人都了解博客的重要性，很多 SEO 都有自己的博客，这不是个偶然现象。

博客营销效果可能没有[搜索竞价排名](#)，[论坛营销](#)等那么快速直接。但坚持下去，博客营销所带来的后劲和潜力却不可小看。

我这里所说的博客营销是指真正写一个以原创内容为主的博客，而不是去各大博客托管商建立博客帐号发同样的文章，指向自己的主网站，那种手法称作外部链接建立策略更适合。

博客必须是个性化的。从一开始博客就是个人日记的形式，所以内容也应该是个人化的。就算是企业博客也不必搬出老板的样子，更不必按上市招股书，或者年度报告那种口气来写。

个性化的博客完全可以嬉笑怒骂，搞搞无厘头，发发牢骚。越是展现个人风格，越能吸引读者，毕竟我们在网上看到的正儿八经的新闻和文章太多了，能感受网页背后有血有肉的个人性格的机会却很少。

博客是很好的企业公关工具，可以说是进可攻，退可守。就算是企业博客也都是个人写的，很多时候完全可以不必代表公司立场。有时候自卖自夸一下，讽刺一下竞争对手都无伤大雅。写的时候也不必打草稿，写错了，写的不合适也没什么大不了。承认错误，或者说一句，这是我的地盘我做主，也挺好。

这样充满个人化的载体，却可以给一个企业带来很大公关利益，聚集众人的目光，可以变成一个解释公司立场的场所。最好的例子就是[Matt Cutts 的博客](#)，尽管 Matt Cutts 一直强调他的博客的个人性质，非官方立场，但是有多少人能把他的博客当成纯粹个人的博客呢？

Matt Cutts 博客给 Google 带来的亲民印象，对站长的友好提醒，与神秘 Google 的有限互动，给 Google 公司带来的利益是有目共睹的。

博客营销的本质是获得话语权。虽然也有博客通过[Google AdSense](#)，[TLA](#)，[付费评论](#)，最近的[阿里妈妈](#)，[网站联盟](#)等各种方式直接盈利。但总体上来说，靠博客直接卖东西盈利的是少数。

博客最大的任务是获得话语权，或者通俗点说是，昭告本行业，这儿有这么一号人，请大家注意。

这种通过博客获得的话语权和权威地位，对服务类型的公司最有好处。这也是 SEO 行业几乎所有重要公司和人物，都有旗帜性博客的原因之一。

客户在找服务商时肯定要做相关的搜索，看看这个行业都有哪些有分量的人物。如果你的博客有大批追随者，被大量转载，引用，评论，自然你所提供的服务会被列入候选名单。

所以在大部分情况下不要急功近利地企图在博客上直接盈利，重要的是获得话语权。

怎样写好博客，网上文章已经不少，比如[博客联盟](#)有不少好文章，大家可以参考。

网络营销十技之八：线下营销

不是说[网络营销](#)吗？怎么又说上线下营销了？因为线下营销同样可以给网站带来流量，线下活动与网上活动结合，同样可以带来销售额。

几乎所有传统广告方式都可以用来用于宣传网站，电视，报纸，杂志都可以看到网站广告。记得以前看过报道，百度当初就是有做的非常好的电视广告，才在广大用户心中留下很深的印象，那句著名的口号也让人耳熟能详。

前两天刚有一个线下营销带来巨大网站流量的例子。新加坡新传媒电视台不少艺人的博客都在我的服务器上，前两星期的某一天，两位号称是新加坡最著名的主持人，在节目结尾时提了一下：欢迎来看我们的博客，网址是……

几分钟之后，这两个主持人博客所在的服务器呈现被 DDOS 攻击的现象，使我不得不把其中最大流量的一个紧急转移到其他服务器上。虽然新加坡是个小地方，也许他们的电视节目有几十万人在看。他们的一句号召，带来几千几万个人同时上他们的博客也很正常。

当然电视，报纸，杂志不是普通站长们能得到机会的。要么你得有广告预算，巨额的广告预算，要么你得善于抓住机会。我经常看到电视台有某些栏目，会邀请网站运行人做嘉宾，这些是不可多得的好机会。

同时要做好准备，你的服务器得够强大。还好那天在看电视…

线下营销的好处是可以无处不在，见缝插针，不一定偏得是广告形式。

在你的生活里，四处看一下，有什么东西能把你的域名放上去？圆珠笔，信封，信纸，公司礼品，月饼盒，包装袋，塑料袋，笔记本，杯子，车身，宣传单……总之，一切你能放上文字的地方，为什么不放上你的网址呢？

有些公司每年都有一定的预算做小礼品，这些礼品上印上网址，也不增加什么成本，不印白不印。

T 恤也是个很好的推广方法，大活人穿着你的域名走来走去，想不惹人注意都不行。这也是[域名越短越好](#)的原因之一吧。

再举几个线下营销的例子。

有一个人赞助当地酒吧里用的啤酒杯垫，当然杯垫上都印上了他的网站网址。虽然啤酒杯垫是个很小的东西，但坐在桌子前的人，视线很难看不到啤酒杯垫。

还有一个人把自己的网址印在书签上，然后在这些书签放进公共图书馆的每一本书里。下一个借书的人不会认为这是在发送垃圾，借书的人把书签夹在书里还回去很正常。

不知道现在中国的图书馆是怎样运行的，国外通常有很多社区图书馆，读者都是随便进，随便到架子上取书的。所以往里放些书签很简单，成本也不高，覆盖面还挺大。

还有一个饭馆，客人如果愿意留下电子邮件地址的话，可以给百分之十的折扣。然后等下雨下雪，客人很少的时候，饭馆的经理就向保存的电子邮件数据库发促销邮件，当天给半价。

效果十分不错，双赢的结果。客人可以享受低价的美食，饭馆也不用白白开着没人来。

我一个朋友运行新加坡文学爱好者网站，而且是中文的。在新加坡这个以英文为主的环境，能通过 SEO 带来的中文文学爱好者流量太有限了。好在这些人都是容易线下扎堆的，所以通过线下活动口耳相传，网站的流量也不小。

听说 hao123 以前和大量网吧签协议，把网吧里电脑的首页设置为 hao123 网址。

所以线下营销需要开动脑筋，抓住生活中一切机会宣传你的网站。线下营销手段往往不费钱，也不费时间，何乐而不为。

网络营销十技之九：事件营销

事件营销现在越来越常用，而且效果也很好。事件营销所产生的推动力，往往比其他营销手法要强的多。

通俗点说，事件营销指的是为了推广目标 A，不是直接去推广目标 A，而是找出一些有新闻价值的事件 B1-Bn，来转弯抹角的营销事件 A。说有新闻价值可能有点太严重，只要能吸引眼球，大家喜欢看，喜欢知道，这样的事件就够了。A 和 B 大部分情况下是不重合的，有的时候也可能是同一件事。

娱乐圈最擅长事件营销。为了推广目标影片 A，得准备一系列相关的事件 B，诸如男女主角绯闻，两位巨星因片酬，戏份产生矛盾，导演和演员的暧昧关系，从剧组流出来的裸照等等之类。普通观众很难知道这些花边是真是假。不管是真是假，效果反正是做出来了，大家记住那个影片的名字了。

不过事件营销并不是花絮。事件营销的一个特点是，得有一系列**起承转合的事件**。从开始到发展到高潮，最后精彩地结束在目标上。如果还能高潮连连，那就最好不过了。

就好象让记者偶然发现男女主角关系不一般，当事人必然得出来澄清一下，然后再流出点亲密照片，当事人再义愤的否认，经纪公司也开记者招待会，再发动网民讨论甚至辩论一下，诸如此类，持续的吸引大家的目光。

这有点像看金庸的武侠小说，看了前几页，觉得这些人好厉害呀。可越往后看，越多厉害的人，看到后面，才发现头几页出来的那些人，根本连小角色都谈不上。那真是一波连一波，情节推进滔滔不绝，让人不由自主的目光就聚集在那里。

最近发生在网上的 SEO 行业的最精彩事件营销，无疑就是渡虎谷大赛。目标是搜索引擎战略大会，通过渡虎谷大赛这个有新闻价值，能吸引 SEO 们目光的事件，起到了很好的营销效果。

就我记忆所及，在长达近半年的过程中，有不同的情节吸引大家的目光（按记忆写出来，时间顺序可能不对）：

开始前，制造悬念，由石头等人发出问题：什么是渡虎谷？

在大家都在打探什么是渡虎谷的时候揭开答案。

SEO 行业知名人物，如图王，九天一剑等高调率队参赛。

排在前面的网站被惩罚，甚至被删除的关注和讨论。

关于黑帽及作弊手法的关注和讨论以及举报活动。

在热度有所降低时，宣布十万元大奖，又掀起一阵高潮。

这些情节点大多是自然发生的，但 Robin 等同志适时的进行了总结和引导，吸引了大家的目光与讨论。整个过程虽然称不上精彩纷呈，但肯定是一次很成功的事件营销。有机会问一下浩维，这次事件营销的投入产生比怎么样。 😊

另一个最近的例子是王小峰的 DV 片十面埋伏的发布。从片花到招商，从演员花絮到海报征集，王小峰的博客从不同角度进行了一两个月的铺陈，不断吸引目光，最后攒足了劲，推出首映式。据他自己的介绍，片子的观看率达到了 100 万人次以上。

类似这样的事件营销，网络上不少，大家仔细研究的话会发现，成功的事件营销效力非凡。

网络营销十技之十：社会化网络营销

社会化网络是近两年出现的热点，社会化网络的定义我实在说不清楚，大家可以去网上查一下。基本上这些社会化网络以聚合人群为特点。与以前的聚合信息为特点的网站不同，社会化网络给一个个个人提供了交流分享的平台，用户可以建立自己的用户档案，可以参加不同的组，可以加好友，可以分享挖掘信息，可以互相联系。

典型的英文社会化网络网站如：

- [Digg](#)
- [Reddit](#)
- [Del.icio.us](#)
- [StumbleUpon](#)
- [Flickr](#)
- [YouTube](#)
- [Technorati](#)
- [Facebook](#)
- [MySpace](#)
- [LinkedIn](#)
- [Twitter](#)
- [Wikipedia](#)
- [Yahoo Answers](#)

要看社会化网络有多火爆，只要看一下 [Facebook 目前的 150 亿美元身价](#)。这里还有篇[关于 Facebook](#) 的文章，值得一读。

这种社会化网络在人们的生活中，还真有不少作用。我在两三个月前就是通过 [LinkedIn](#)，找到了失去联系已久的大学同学，当时觉得真是不可思议。

社会化网络虽然发展时间很短，但现在已经变得非常有影响力，甚至有时候让人害怕。比如 [YouTube](#) 变成美国总统大选候选人必争之地，对政治人物造成致命影响的报道已经有很多起。

正是由于社会化网络的快速发展，使这些社会化网络网站也变成[网络营销](#)的场所之一。参与社会化网络和分享信息至少可以带来三种好处：

直接点击流量

在社会化网络发布的网站链接，经常能在短时间内带来巨大流量，比如 [Digg](#) 网站。据报道，如果你提交的新闻能上 [Digg](#) 首页的话，带来几万点击不成问题。也曾经有几次报道，上 [Digg](#) 首页的网站很快服务器被拉趴下。

带来大量链接

在社会化网络中传播的信息，可以给网站带来大量链接。因为在社会化网络中活动的以对 IT 网络比较熟悉的人为主，这些人自己写博客或运行网站的比例比平均水平要高的多。这些人看到你的有意思的文章，在他们自己的博客或网站里提一下的发生概率也要高的多。据报道，文章上 [Digg](#) 首页通常至少会带来几百个链接。

形成一个专业的社交圈子

社会化网络本身就都是以聚合人群为特点，在这些网站上，人们可以交友，互相联系。有的时候就算没有明确的交友功能，但一些活跃的人物都会有大批的跟随者。

同样以 Digg 网站为例，百分之七八十以上能上首页的 Digg，都是由不超过 100 个的 power user 递交的。这些 power user 如果想推广一个网站，比普通人要简单的多。当然他们也不能做的太明显，不然很快就会被踢出 power user 队列。

就我目前的观察，似乎中国社会性网络营销力量还比较小，因为还没有一个能像 Digg 或 Facebook 或 MySpace 这样强有力的社会化网络网站。也可能是我人不在国内的局限，有这样的网站，我却不知道。

国内比较大的类似于 Digg 这样的网站可能是 365key，我自己的博客文章也有几次被推荐上 365key 首页，确实在短时间内带来大量流量，不过离几万个点击相差很远。

这种流量的缺点是瞬间爆发，也快速消失，所以要好好利用这些流量，也要想一定的办法，比如吸引他们订阅你的博客或电子杂志等。

我目前最看好的社会化网络方式是视频。一段好的视频，在网上流传的速度，广度，力度都是普通文章和新闻望尘莫及的。有条件的朋友建议尽快抓紧制作有趣，搞笑，有价值的视频。

<网络营销十技 全文完>

版权声明：

“网络营销十技”系列文章及本文档以“知识共享 署名 非商业性使用相同方式”发布
任何组织或个人不得用于商业用途

如需要转载，请按如下格式注明：

作者：[Zac@SEO 每天一贴](#)

原载：[中新虚拟主机](#)

转载时必须以链接的形式注明作者、源出处，并保留本声明。