

《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》

图书基本信息

书名：《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》

13位ISBN编号：9787121287633

出版时间：2016-7

作者：【美】Mike Moran（迈克·莫兰），【美】Bill Hunt（比尔·亨特）

页数：544

译者：宫鑫,康宁,刑天SEO

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》

内容概要

《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》自出版以来就被列为市场营销人员的必读经典图书，第3版在内容和形式上都进行了全面更新。对于搜索营销来讲，最重要的是深入理解搜索营销运作的方式，掌握规划搜索营销项目的方法以及运行该项目所需的相关信息。《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》分三个部分进行阐述：第1部分讲述的是搜索营销的基础知识；第2部分详细讲述如何制作搜索营销项目提案；第3部分探究的是营销项目执行过程中的所有细节，带你逐步领悟搜索营销的秘诀。

Mike Moran 在互联网早期便从事网络营销和技术方面的工作，有深厚的技术背景，30年的搜索技术经验，是全球500强公司的常驻顾问。

Bill Hunt 是搜索营销领域的先驱者，被认为是企业和全球化搜索引擎营销的思想领袖，是国际上公认的搜索营销专家。

《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》内容详尽，见解独特，涉及多种技巧、方法和真实案例，是提高网站流量的经典学习指南。

《搜索引擎营销——网站流量大提速（第3版）》不仅能让行业新手快速成长，也为专业的广告人员提供了大量新颖的实用技能，适用于市场营销人员、文案编辑、技术人员、搜索引擎优化师、咨询顾问、专业公关人员、网站开发者等其他人员。

作者简介

Mike Moran 在互联网早期便从事网络营销和技术方面的工作，他曾在IBM.com网站工作了八年，负责IBM 面向顾客的网站运营。2008年，Mike 从IBM 离职，在Mike Moran 集团从事演讲、写作及顾问工作，同时担任社交媒体咨询公司Converseon及其旗下的社交分析公司Revealed Context 的品牌策略顾问。他曾两次获得互联网50强市场营销人员提名，同时还是全球500强公司的常驻顾问。

另外，Mike 是《快速犯错：网络如何改变旧的营销规则》（Do It Wrong Quickly: How the Web Changes the Old Marketing Rules）一书的作者，这可能是第一本讲述敏捷营销的书籍。他定期在WebProNews 和Search Engine Guide（搜索引擎指南）上发表专栏文章，是Biznology 网站（www.biznology.com）的创始人和资深作者。

Mike 是新传播研究协会的资深研究员，是开放组织的著名IT 专家。Mike 经常在全球各地的数字营销会议上发表演讲，担任维吉尼亚州大学Darden 商学院的客座讲师，同时还是罗杰斯大学和尔湾市加利福尼亚大学的导师，并持有英国皇家特许市场营销学院颁发的营销管理实践高级认证证书。

Mike 还有深厚的技术背景，有30年的搜索技术经验，曾在IBM 研究部门、Lotus和其他IBM 软件部门任职。1989年，他带领产品研发团队开发出首个商务语言搜索引擎，并获得了搜索和检索技术方面的11项专利，完成了ibm.com 网站搜索技术的整合，负责内容管理、个性化及网站评估项目。早在2001年，Mike 就开始采用搜索营销，并最先使用产品搜索，大大地提升了转化率。2005年，Mike 被授予IBM 杰出工程师称号。

读者可通过Mike 的网站（www.mikemoran.com）与他联系。

Bill Hunt 是搜索营销领域的先驱者，早在1994年便开始优化页面。他被认为是企业和全球化搜索引擎营销的思想领袖，是国际上公认的搜索营销专家，在许多大会上做过演讲，足迹遍布30多个国家。

出版社、行业分析人士及企业管理人士经常咨询Bill 的意见，请教他如何有效进行企业搜索和全球搜索营销。Bill 现任Back Azimuth Consulting 公司的CEO，为公司提供前沿关键字数据挖掘样式，寻找错失的机会，并基于对消费者需求的理解提升公司利润。另外，Bill 还担负着Back Azimuth 公司搜索营销思想领导，并为跨国公司提供全球性搜索营销战略路线图，如Absolut Vodka、Cisco、HP、MCG 及Pernod-Ricard。

Bill 是美国海军陆战队的退伍军人，在马里兰大学东京分校获得亚洲研究/日语学士学位，同时还具有加州大学洛杉矶分校的国际商业学士学位。读者可以通过Bill 公司的网站（www.back-azimuth.com）或博客（www.whunt.com）与他联系。

书籍目录

第1部分 了解搜索营销	1
第1章 搜索营销如何运作	2
1.1 搜索营销为何如此重要	3
1.1.1 搜索用户是高质量的潜在用户	3
1.1.2 搜索营销是非常划算的	5
1.1.3 搜索营销是件大事	5
1.2 搜索营销为何如此困难	6
1.2.1 搜索营销需要灵活性	6
1.2.2 搜索营销需要合作	7
1.2.3 搜索营销需要知名度	7
1.2.4 搜索营销需要资源	8
1.2.5 你面临的竞争较大	8
1.3 搜索营销是什么	10
1.4 搜索营销从何处入手	18
1.4.1 从自然搜索开始	18
1.4.2 从付费搜索入手	24
1.5 搜索成功的步骤	30
1.6 总结	31
第2章 搜索用户如何进行搜索	32
2.1 搜索用户行为	33
2.1.1 购买者行为	34
2.1.2 其他访客行为	35
2.2 搜索用户意图	36
2.2.1 导航型搜索用户	37
2.2.2 信息型搜索用户	40
2.2.3 交易型搜索用户	41
2.3 搜索用户的设备	43
2.4 搜索用户的输入	44
2.5 搜索用户的点击	47
2.5.1 搜索用户如何看待搜索结果	47
2.5.2 搜索用户为什么会点击某些链接	48
2.5.3 若搜索用户未点击搜索结果	49
2.6 搜索用户的后续行为	51
2.6.1 消费者行为分析与消费者路径	52
2.6.2 搜索营销与消费者路径	54
2.7 如何利用搜索用户的相关信息	57
2.7.1 不要选择“太热门”的关键词	58
2.7.2 不要选择“太冷门”的关键词	61
2.7.3 选择“恰当的”关键词	63
2.8 总结	64
第3章 搜索如何发挥作用	65
3.1 搜索引擎如何发挥作用	66
3.1.1 分析搜索关键词	67
3.1.2 为关键词寻找匹配目标	71
3.1.3 为匹配结果排名	75
3.1.4 展示搜索结果	86
3.1.5 为自然索引寻找内容	87

3.1.6 分析内容	90
3.1.7 发现平时看不到的文字	91
3.1.8 建立自然索引	93
3.2 如何让搜索引擎发挥效用	94
3.2.1 你的自然搜索写作理念	95
3.2.2 你的付费搜索竞价理念	98
3.2.3 你的内容理念	105
3.3 总结	108
第2部分 搜索营销计划	111
第4章 揭示搜索营销的商业价值	112
4.1 确定网站的目标	113
4.1.1 网络销售	114
4.1.2 线下销售	119
4.1.3 销售线索	121
4.1.4 市场推广	123
4.1.5 信息和娱乐	124
4.1.6 说服	125
4.2 评估网站的效果	128
4.2.1 统计你的转化	128
4.2.2 统计流量	145
4.2.3 统计收入	147
4.3 评估搜索营销效果	149
4.3.1 以第一个搜索营销广告系列为目标	150
4.3.2 评估现状	156
4.3.3 查看现有登录页面是否被索引收录	160
4.3.4 推测第一个广告系列的机遇	167
4.4 总结	174
第5章 制订搜索营销计划	176
5.1 制订搜索营销策略	177
5.1.1 选择搜索营销计划的范围	177
5.1.2 将搜索营销工作分工	183
5.1.3 选择搜索营销方法	190
5.1.4 规划你的搜索营销费用	200
5.2 推销你的搜索营销提案	206
5.2.1 整合搜索营销提案	207
5.2.2 向外围搜索团队推销你的提案	214
5.2.3 向主管推销你的提案	229
5.3 创建你的搜索营销计划	235
5.3.1 组织付费搜索	235
5.3.2 组织自然搜索	240
5.3.3 组织本地搜索	242
5.4 总结	245
第3部分 执行搜索营销计划	247
第6章 选择目标市场	248
6.1 了解目标价值	249
6.1.1 树立品牌认知	250
6.1.2 增加网站转化	252
6.2 选择主要目标	252
6.2.1 与团队的集体讨论	254

6.2.2 检查当前的搜索引擎	257
6.2.3 参考网站搜索工具	258
6.2.4 使用关键词研究工具	259
6.2.5 观察你的竞争对手	260
6.3 深化目标	261
6.3.1 利用消费者路径	261
6.3.2 为每一个付费搜索关键词找到匹配类型	262
6.3.3 目标本地化	265
6.4 组织你的目标	269
6.4.1 了解优先等级划分的重要性	270
6.4.2 选择关键词的层次	272
6.4.3 根据消费者路径区分关键词的优先等级	274
6.4.4 调整付费搜索关键词的结构	277
6.5 优化关键词模式	279
6.5.1 根据分类细分关键词	280
6.5.2 利用用户的兴趣改进内容	282
6.5.3 使用社会资料改进关键词	283
6.6 总结	284
第7章 收录网页内容	285
7.1 使你的网页收录在自然搜索索引库中	286
7.1.1 估计有多少网页被编入索引	286
7.1.2 增加被编入索引的网页数量	296
7.2 将社交内容收录在自然搜索索引库中	322
7.2.1 将你的博客编入索引	322
7.2.2 将你的视频编入索引	323
7.2.3 将你的图片编入索引	323
7.2.4 将你的社交网络的内容编入索引	324
7.3 使你的商品收录在产品搜索数据库中	325
7.3.1 将你的数据添加到产品搜索引擎中	326
7.3.2 充分利用产品信息源	327
7.4 总结	329
第8章 优化内容	330
8.1 选择搜索登录页面	331
8.1.1 如何选择搜索登录页面	332
8.1.2 针对多个关键词的登录页面	334
8.1.3 当找不到合适的登录页面时	335
8.2 分析搜索登录页面的评测指标	337
8.2.1 衡量自然搜索引擎	339
8.2.2 计算搜索转化	339
8.3 改进搜索登录页面的内容	340
8.3.1 改进搜索结果	340
8.3.2 改进登录页面	356
8.4 总结	372
第9章 检验内容质量	373
9.1 自然搜索质量要素	374
9.1.1 链接质量要素	374
9.1.2 社交媒体质量因素	402
9.1.3 人类评级质量因素	410
9.2 付费搜索质量因素	414

9.2.1 使用质量得分	415
9.2.2 了解产品搜索质量	417
9.3 通过协同优化提高质量	418
9.4 总结	420
第10章 运转搜索营销	421
10.1 运行搜索程序为何如此困难	422
10.1.1 多个专业团队	423
10.1.2 多个产品网站	423
10.1.3 多种受众	425
10.1.4 多个国家	427
10.1.5 多项技术	428
10.2 设置卓越的搜索中心	429
10.2.1 组建核心团队	430
10.2.2 培养团队成员技能	431
10.2.3 建立搜索引擎营销的最佳方法	432
10.3 跟踪搜索评价	438
10.3.1 评估站点的内容	438
10.3.2 检查搜索排名	447
10.3.3 监测搜索引荐	451
10.3.4 计算搜索转化	456
10.3.5 与他人一起评论评测结果	460
10.4 监测搜索健康	463
10.4.1 自然页面收录	463
10.4.2 全站自然搜索问题	465
10.4.3 付费搜索程序	467
10.5 总结	468
术语表	471

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：www.tushu111.com