

<<搜索引擎营销>>

图书基本信息

书名：<<搜索引擎营销>>

13位ISBN编号：9787121093531

10位ISBN编号：7121093537

出版时间：2009

出版时间：电子工业出版社

作者：Mike Moran (迈克 莫兰) ,Bill Hunt (比尔 亨特)

页数：539

译者：董金伟

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>

前言

每当我做演讲的时候，我都会给听众提出4个问题，如果他们对某个问题的回答是“是的”，就举手示意。

下面的问题你会怎么回答？

如果你在过去两个月中，包括上班和业余时间，当想要解决一个问题、或者要进行一项调查、或者买一个产品的时候，你是否曾经

1. 回应过直邮的广告？
2. 从杂志、报纸、电视或者广播那里寻找信息？
3. 使用Google或者其他搜索引擎？
4. 用电子的方式联络一个朋友、同事或家人，他们会给你一个网址，你随后去访问？

在过去的一年中，我面对过上万的听众，他们来自于几十种不同的人群，包括大学生、专业营销人员、财富500强的高级主管等，他们的回答是令人惊讶的一致。

大约5%~20%的人肯定地选择前两个答案。

这些答案代表着大多数公司的传统做法——通过广告、直邮、和主流媒体来接触顾客——这些方法只能有效地接触到很少比例的顾客。

而80%~100%的人都举手承认他们使用过搜索引擎来寻找解决问题的办法，或者搜索产品，或者查看朋友、同事、家庭成员推荐的网站。

显然，对所有的公司而言，建立高效的网站并被搜索引擎收录是至关重要的。

与漫无目标的、咄咄逼人、粗暴插播的广告不同，搜索引擎的搜索结果是人们真正想要看到的内容。

这有多么好！

不用被强迫使用广告公司空想的广告语去说服人们注意你的产品和服务，搜索引擎将有兴趣的顾客介绍到你公司的虚拟大门前。

这是营销人员想要达到的理想境界。

然而，大部分公司都不知道怎样使用这种新型的营销方式。

他们最常犯的错误是花过多的时间来考虑该使用哪些关键词和短语，却没有充分地关注为网站创建好的内容——而搜索引擎正是依据优秀的内容带来更多优质的访客，访客也会因优秀的内容觉得网站是有价值的。

基本所有的网站都在建立有效登陆页面上遇到困难，人们通常点击了搜索结果后就停止继续浏览。

而且，访客搜索到一个网站之后，就忘了自己原来搜索的目的了。

<<搜索引擎营销>>

内容概要

《搜索引擎营销：网站流量大提速（第2版）》在大获成功的前一版的基础上，通过最新的知识和数据介绍了搜索的基础：搜索引擎进化的过程，搜索引擎的工作原理，搜索者思考的方法以及网站访客在寻找信息时的思路。

引导你一步步建立一个有效的营销计划：预计商业价值，向各位主管推销建议书，建立团队，选择策略，实施标准评测，以及最重要的执行。

同时第2版中还增加了新的案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察，利用作者非常卓越的经验，系统地提到你会遇到的所有问题，从加强对搜索友好的内容标准到雇佣搜索营销顾问。

《搜索引擎营销：网站流量大提速（第2版）》适用于营销、网站、IT专业人士、产品经理等目标读者。

作者简介

Mike Moran在互联网时代的早期就从事互联网营销和技术方面的工作，包括在IBM面向顾客的网站——ibm.com工作过8年。

2008年，Mike从IBM退休，开始了演讲、写作和咨询的活动，包括作为首席战略师服务于数字传播代理公司Converseon。

Mike同时也是Do it Wrong Quickly: How the Web Change the Old Marketing Rules一书的作者，并且定期在Revenue杂志，WebProNews和Search Engine Guide上发表专栏文章。

他是Direct Marketing Association搜索引擎营销理事会的成员，还是DMA互动营销顾问委员会发起人。Mike经常在全球各地的互联网营销会议上做主要演讲，并且是Virginia大学Darden商学院的客座讲师，他还持有Royal UK Charter Institute of Marketing关于营销管理实践的高级认证证书。

Mike还有广阔的技术背景。

他有20年搜索技术经验，并在IBM的研究部门、Lotus和其他软件部门工作过。

他领导的产品团队在1989年开发了首个商业上基于语言学的搜索引擎，并被授予了搜索和检索技术的4项专利。

他领导过ibm.com最早的站内搜索技术的整合，以及内容管理，个性化，以及网站评估系统。

Mike早在2001年就在ibm.com领导搜索营销工作，并最先采用产品搜索，极大地提升了转化率。

Mik在2005年被授予IBM杰出工程师的称号。

读者可以通过Mike的网站（www.mikemoran.com）与他联系，那也是他发布博客和技术通讯的地方。

Bill Hunt是搜索营销领域的先驱者之一、企业搜索和全球化搜索领域的领先者。

Bill是国际上公认的搜索营销专家，在30多个国家的搜索大会上做过演讲。

很多媒体和行业分析人士和企业管理人士经常寻求Bill的帮助，请教他如何有效地实施企业搜索战略和全球搜索战略。

Bill是Global Strategies International的CEO，同时也是NEO@Ogilvy全球搜索战略总监。

作为CEO，Bill负责指定和实施GSI公司战略和企业扩张，并维护客户的满意度和恒定的企业产出；作为NEO@Ogilvy全球搜索战略总监，Bill负责奥美搜索营销的定位，并负责将搜索营销整合进奥美的整合营销计划中。

Bill目前是Search Engine Marketing Professional Organization主席，并积极致力于这个组织在全球范围内的成员发展。

Bill被BtoB杂志评选为2007年全球100名营销人士之一。

Bill是美国海军陆战队的退伍军人，从马里兰大学东京分校获得亚洲/日本研究的学士学位，以及加州大学洛杉矶分校获得国际商业学士学位。

读者可以通过Bill公司的网站（www.globalstrategies.com）或者他的博客（www.enterprisesem.com）联络到他。

书籍目录

第1部分 搜索营销基础第1章 为什么搜索引擎营销既重要又困难1.1 网络搜索基础1.1.1 搜索结果的种类1.1.2 搜索者去哪里1.2 搜索和营销组合1.2.1 潜在顾客使用搜索1.2.2 搜索引擎营销的成本效率高1.2.3 搜索引擎营销大有可为1.3 成功搜索面临的挑战1.3.1 多个专业团队1.3.2 多个产品站点1.3.3 多重受众1.3.4 多个国家1.3.5 多种技术1.4 结语第2章 搜索引擎是怎样工作的2.1 匹配搜索请求2.1.1 分析搜索请求2.1.2 选择与搜索请求相匹配的结果2.2 为匹配的网页排序2.2.1 为自然搜索结果排序2.2.2 付费放置匹配结果的排序2.3 显示搜索结果2.4 为自然搜索索引库找寻网页2.4.1 顺着链接前进2.4.2 记住链接2.4.3 跟上变化2.4.4 其他方法2.5 分析内容2.5.1 转换不同类型的文件2.5.2 确定哪些词是重要的2.5.3 深入研究Meta标签2.5.4 从网页推断信息2.5.5 搜索引擎的盲点2.6 建立自然搜索索引库2.7 搜索引擎的相互关系2.8 结语第3章 如何开展搜索营销3.1 自然搜索3.1.1 代价如何3.1.2 收益和挑战3.1.3 怎样开始3.2 目录列表3.2.1 代价如何3.2.2 收益和挑战3.2.3 怎样开始3.3 付费放置3.3.1 代价如何3.3.2 收益和挑战3.3.3 怎样开始3.4 结语第4章 搜索者是如何进行搜索的4.1 网站访问者的行为4.1.1 购买行为4.1.2 投票行为4.2 搜索者的意图4.2.1 导航型搜索者4.2.2 信息型搜索者4.2.3 交易型搜索者4.3 搜索者的点击4.3.1 搜索者是怎样看搜索结果的4.3.2 为什么搜索者会点击某些链接4.3.3 当搜索者不点击搜索结果时4.4 搜索者的后续动作4.4.1 网站转化周期4.4.2 访问者的行为对搜索营销的影响4.5 结语第2部分 制订搜索营销计划第5章 确定网站的目标5.1 互联网销售5.1.1 在线商业与纯在线交易5.1.2 零售商和制造商5.2 离线销售5.3 销售线索5.4 市场认知5.5 信息和娱乐5.6 说服5.6.1 影响公众的看法5.6.2 帮助人们5.7 结语第6章 评估网站的成功6.1 计算转化率6.1.1 在线销售6.1.2 离线销售6.1.3 销售线索6.1.4 市场认知6.1.5 信息和娱乐6.1.6 说服性质的站点6.2 计算流量6.2.1 网页浏览量6.2.2 访问和访问者6.3 计算你的收入6.4 结语第7章 评估搜索营销的成功7.1 以第一个搜索营销活动为目标7.1.1 选择目标区域7.1.2 专注于搜索者使用的关键词7.2 评估现状7.2.1 确定搜索登陆页面7.2.2 查看现有的登陆页面是否被收录7.2.3 检查登陆页面的搜索排名7.2.4 检查竞争对手的搜索排名7.2.5 查看获得的流量7.3 计算第一个搜索营销活动的机会7.3.1 检查关键词需求7.3.2 查看丢失的机会7.3.3 预计未来的流量7.3.4 预计未来的转化7.4 结语第8章 定义搜索营销策略8.1 选择搜索营销计划的范围8.1.1 规模很重要8.1.2 分析组织结构8.1.3 最终决定搜索营销计划的范围8.2 分解搜索营销工作8.2.1 营销任务8.2.2 确定哪些搜索营销任务要集中实施8.2.3 不同的组织集中不同的任务8.3 选择搜索营销方法8.3.1 选择一个外部的搜索营销供应商8.3.2 独立实施搜索营销计划8.4 预计搜索营销成本8.4.1 自然搜索优化的成本8.4.2 付费放置成本8.4.3 人员成本8.5 结语第9章 推销搜索营销策划9.1 包装搜索营销策划书9.1.1 针对搜索营销活动的商业方案9.1.2 你的第一个搜索营销活动的商业方案9.1.3 你第一个搜索营销活动的计划9.2 向外部搜索团队推销你的策划书9.2.1 业务人员9.2.2 作者9.2.3 技术人员9.2.4 网站运营9.3 向主管们推销你的建议9.3.1 主管们可能要问的10个问题9.3.2 完成工作9.4 结语第3部分 实施搜索营销计划第10章 使站点被收录10.1 如果站点没被收录怎么办10.1.1 确认站点是否被封杀10.1.2 确认蜘蛛程序来访问10.1.3 吸引链接10.2 多少网页被收录10.2.1 测定网页总数10.2.2 检查网页被收录数量10.2.3 计算收录率10.3 怎样才能使更多的网页被收录10.3.1 搜索者去哪里10.3.2 减少被忽略的内容10.3.3 创建蜘蛛通道10.3.4 国家地图10.3.5 使用付费收录10.4 结语第11章 选择目标关键词11.1 关键词计划的价值11.1.1 建立品牌认知11.1.2 提高网站转化11.2 关键词计划基本原则11.2.1 放弃“过热”的关键词11.2.2 不要选择太“冷门”的关键词11.2.3 选择“正好合适”的关键词11.3 一步一步地进行关键词计划11.3.1 和团队进行自由讨论11.3.2 研究候选关键词11.3.3 对候选关键词列表按优先度分级11.4 结语第12章 优化内容12.1 搜索引擎在找什么12.1.1 搜索过滤器12.1.2 搜索排名要素12.2 针对搜索进行写作的基本原则12.3 对搜索登陆页面逐步优化12.3.1 针对一系列关键词选择搜索登陆页面12.3.2 分析搜索登陆页面的评测指标12.3.3 审计搜索登陆页面12.3.4 改进搜索登陆页面的内容12.4 结语第13章 吸引链接到你的站点13.1 为什么搜索引擎重视链接13.1.1 网站是怎样链接的13.1.2 链接的流行度是怎样起作用的13.2 链接基本原理13.2.1 怎样不去为你的站点得到链接13.2.2 首先从访客着想13.2.3 链接获得越困难越有价值13.2.4 考虑从你站点出去的链接13.3 一步一步地为网站构建链接13.3.1 使

站点成为链接磁石13.3.2 执行一次链接审计13.3.3 识别链接的来源13.3.4 链接谈判13.4 结语第14章 优化付费搜索方案14.1 付费搜索机会14.1.1 付费放置14.1.2 购物搜索14.2 付费搜索基本原则14.2.1 寻找价值14.2.2 玩转市场14.2.3 重复, 重复, 再重复14.3 一步一步地进行付费搜索优化14.3.1 制订付费搜索方案14.3.2 选择活动所针对的目标14.3.3 吸引搜索者的点击14.3.4 优化付费搜索登陆页面14.3.5 评估并调整营销活动14.4 结语第15章 使搜索营销可操作15.1 打造核心搜索团队15.1.1 组织核心团队15.1.2 培养核心团队的技能15.2 建立搜索营销最优方法15.2.1 修改标准并坚持贯彻15.2.2 集中管理关键词15.3 追踪搜索营销的成功15.3.1 评估站点内容15.3.2 检查搜索排名15.3.3 监测搜索引擎荐215.3.4 计算搜索的网站转化15.3.5 和其他人一起评论评测结果15.4 结语第4部分 超越搜索引擎营销第16章 探索新媒体和社会媒体16.1 什么是WEB 2.016.1.1 博客 (Blog) 16.1.2 微博客 (Microblogging) 16.1.3 维基 (Wikis) 16.1.4 评分和评论16.1.5 留言板 (Message Board) 16.2 新媒体16.2.1 图像16.2.2 播客 (Podcast) 16.2.3 视频 (Video) 16.2.4 微巨 (Widget) 16.3 社会媒体16.3.1 病毒式营销 (Viral Marketing) 16.3.2 社会媒体的类型16.3.3 社会媒体与搜索16.4 结语第17章 优化站内搜索17.1 对站内搜索的不满17.1.1 心比天高的搜索者17.1.2 搜索仍然很困难17.1.3 人们经常在浏览网页失败后才搜索17.2 站内搜索的重要性17.2.1 为什么不彻底放弃搜索17.2.2 当差的搜索结果提供给好的顾客17.2.3 为什么要有好的站内搜索17.3 你的站内搜索现状17.3.1 销售收入指标17.3.2 使用率指标17.3.3 调查指标17.3.4 成果指标17.4 改进站内搜索17.4.1 改进网站17.4.2 改进技术17.4.3 改进搜索用户界面17.5 结语第18章 下一步是什么18.1 搜索营销的下一步是什么18.1.1 内容的气象万千18.1.2 技术的突飞猛进18.1.3 更加个性化18.1.4 更多竞争18.2 你的下一步是什么18.2.1 积累经验18.2.2 不断学习18.3 结语附录A 术语表

章节摘录

3.1 自然搜索 自然搜索指的是搜索引擎找到与搜索请求最相关匹配页面的方法。

自然搜索结果仅仅与搜索者所键入的搜索请求的相关程度有关，不会因为任何搜索引擎营销人员做出的支付而受到影响。

Google和雅虎提供自然搜索结果，而其他许多搜索引擎（你也许不这样认为），其实也提供自然搜索结果，包括购物搜索引擎（例如Shopping.com）和专业搜索引擎（例如Orbiz，一个旅行网站，WWW.orbita.com）。

搜索营销人员使用很多技术来改进他们网站在自然搜索结果中的表现——这些技术经常被称为搜索引擎优化（SEO）。

对一些机构而言，自然搜索是迄今为止搜索营销中最便宜的。

而对另一些机构来说则是非常昂贵的，需要付出很高代价来做技术或内容的变动。

让我们看看自然搜索的基本步骤： 1.使网页被收录。

网页不在索引库中就不可能被搜索者找到，因此你需要尽量把网站上的网页加入到搜索索引库中。

要使你的网页加入到索引库中，大多数搜索引擎发送“蜘蛛”来收集你网站的数据，但购物搜索引擎则要求你通过专用通道向他们发送数据。

如果蜘蛛程序在将你的网页加入到索引库的时候遇到了困难，你可能需要改动你的网页，以便蜘蛛程序能够完成任务。

无论如何你必须把网页加入到索引库中去。

2.选择关键词。

你必须确定搜索者键入的会是什么关键词。

在本书的后面，我们将告诉你该怎样做。

现在你只需要了解，不同的搜索者可能通过不同的搜索请求来寻找相同的东西，而且他们在购物搜索引擎上使用的搜索方法和在Google上完全不同。

要找出这些目标关键词，你可以自己做，也可以雇一个顾问帮助你做，或者让顾问替你做。

3.优化内容。

在你推断出人们的需求之后，就可以调整内容来进行匹配。

我们将详细告诉你该怎么做。

只要记住你接下来需要围绕搜索用户的需求来优化内容就可以了。

要优化内容，你可以自力更生或者通过顾问来帮你做。

有时，这些步骤可能会很简单。

不过，常常会因为有太多改进自然搜索结果的方法而很难做出选择。

在本书的后面，我们将深入研究这些方法，这样你就能决定哪些方法更适合你。

现在，我们先来看看不同的方案所对应的成本。

媒体关注与评论

“ Bill Hunt和Mike Moran在其搜索营销行业的圣经——《搜索引擎营销》的最新版中，加入了对多媒体优化、改进站内搜索等方面富有启发性的内容，并且对新兴社交媒体对搜索的影响进行了介绍，紧紧跟上了迅猛发展的搜索营销行业。

本书中宝贵的信息资源能够给各种水平的营销人员——从刚入行的新手到企业高级搜索营销人员，都带来帮助。

要对这个非常复杂的、技术导向的以及依赖数据分析的行业做深入浅出的讲解并提出可行的方案，是非常不容易做到的事情，这本书恰恰在这一点做得非常成功。

如果你只有时间读一本关于搜索营销规则和实践的书，这本是最佳选择。

”——Jay Middleton Adobe系统公司，全球搜索引擎营销高级经理 “在《搜索引擎营销》这本书中，Bill Hunt和Mike Moran成功地对本业内著名的“搜索营销圣经”进行了更新。

通过新加入的内容、案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察，这本书值得所有规模的公司——从新创业的公司到财富100强的公司的营销人员都来阅读。

”——Lee Odden TopRank Online Marketing 公司CEO，在线营销博客的作者 “搜索是我们当前的机会，因为它能够将在线地我们与相关顾客进行匹配。

它时大时小，时而简单，时而复杂，但如果做得对的话，大多数情况下都能给我们带来收益。

怎么能够把搜索营销做好，就是《搜索引擎营销》这本书带给我们的。

Bill和Mike成功地更新了他们的畅销书。

任何要做搜索营销的组织都该看看这本书。

”——Avinash Kaushik “Web Analytics：An Hour A Day”的作者 “《搜索引擎营销》是搜索营销人员的必备书籍。

这本书容易理解，里面的案例也容易实施，能帮你的搜索营销工作得到最大化的产出。

”——Jochen Specht 西门子公司，互联网战略总监 “搜索引擎营销通常是很复杂的。

项目常常让新手和专家同样承受很大压力。

但Bill Hunt和Mike Moran找到了捷径。

他们紧扣搜索营销的要害部位，找到了实用的方法。

如果你运营一家网站并且想吸引合格的访客，那么用一个下午的时间与Mike和Bill聊聊搜索。

再不然，买本他们的新书！

”——Alan Rimm-Kaufman博士 Rimm-Kaufman Group创建人及总裁 “全面和权威，Bill Hunt和Mike Moran给他们的书起了非常好的名字。

他们严谨地写了这本关于搜索引擎营销的书。

初学者不会感到太难，而专家也不会觉得平淡，每个人都能在搜索的主题上学到新的东西。

”——Tim Peter Internet Marketing Executive, Thinks Blog的作者 “这本书值得每个从事互联网营销的人都来读一读——特别是从事搜索营销的人士。

它提供宝贵的经验和合适的深度，能让你着手优化复杂的网站来达到业务目标。

它对小型站点和大型站点的管理者同样适用，我认为它对我的团队很有价值。

”——Crispin Sheridan SAP 全球搜索战略高级总监 “当Bill Hunt和Mike Moran写了《搜索引擎营销》的时候，我认为不会有再好的书了。

我错了。

他们又写了第2版，比上一版还好！

”——Andy Beal Radically Transparent 的合著者 “Bill Hunt和Mike Moran给当今的企业环境下开展新的搜索营销项目，或者改进已有的搜索营销项目，提供了最全面的路线图。

这本书不仅讲述如何建立一个有效的搜索引擎营销项目，而且告诉读者怎样将这个项目包装并推销给公司决策团队，以获得长期的支持。

这本书提供了很多有价值的建议，值得要求每个搜索营销团队成员来阅读。

”——Imran Khan E-Loan 公司首席营销官 “这是本详实的书。

<<搜索引擎营销>>

它覆盖了搜索营销的所有基本知识，包括了多媒体和社会媒体。

无论你是搜索营销的专家还是新手，无论你是把它放在书架上做参考或者作为教科书来学，选择这本《搜索引擎营销》都不会有错的。

” ——Stephan Spencer Netconcepts 公司创建人及总裁 “ Mike Moran和Bill Hunt智慧地引导读者经历搜索引擎优化和营销的每一个领域，从基本的选择目标关键词、评估，直到对高级社会媒体的优化。

每章都有清晰的内容、窍门、相关网站资源以及对潜在风险的示警。

《搜索引擎营销》对营销专业人士，以及那些想要使用社交媒体和Web2.0来保持组织竞争力的公司高管们来说是必读的。

” ——Julio Fernandez B2BsocialMediaCouncil.com 的创建人 “ 每个人都会承认在互联网上内容为王。

但是，要让你的内容主宰市场，则必须要让你的内容先于竞争对手被搜索到。

《搜索引擎营销》这本书对那些要在全球环境下发布内容的组织来说是必读的。

做个阅读计划，选几个对你来说重要的章节，你团队中的每个人都会从中受益！

” ——Bryan Eisenberg 纽约时报畅销书Waiting For Your Cat to Bank? And Call to Action的作者 “ 如果你想在搜索营销上领先，并想读一本书，那就选这本吧。

这正是一本关于搜索营销的书。

” ——Edgar Valdmanis MBA , The Norwegian Computer Society的营销总监 “ 在《搜索引擎营销》这本书中，Bill hunt和Mike Moran成功的对这业内著名的‘搜索营销圣经’进行了更新。

通过新加入的内容、案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察，这本书值得所有规模的公司——从心新创业到财富100强的公司营销人员都来阅读。

” ——Lee Odden TopRank Online Marketing公司CEO , Online Marketing Blog的作者

<<搜索引擎营销>>

编辑推荐

“ Bill Hunt和Mike Moran在其搜索营销行业的圣经——《搜索引擎营销》的最新版中，加入了对多媒体优化、改进站内搜索等方面富有启发性的内容，并且对新兴社交媒体对搜索的影响进行了介绍，紧紧跟上了迅猛发展的搜索营销行业。

本书中宝贵的信息资源能够给各种水平的营销人员——从刚入行的新手到企业高级搜索营销人员，都带来帮助。

要对这个非常复杂的、技术导向的以及依赖数据分析的行业做深入浅出的讲解并提出可行的方案，是非常不容易做到的事情，这本书恰恰在这一点做得非常成功。

如果你只有时间读一本关于搜索营销规则和实践的书，这本是最佳选择。

” ——Jay Middleton Adobe系统公司，全球搜索引擎营销高级经理 “ 在《搜索引擎营销》这本书中，Bill Hunt和Mike Moran成功地对本业内著名的“ 搜索营销圣经 ” 进行了更新。

通过新加入的内容、案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察，这本书值得所有规模的公司——从新创业的公司到财富100强的公司的营销人员都来阅读。

” ——Lee Odden TopRank Online Marketing 公司CEO，在线营销博客的作者 “ 搜索是我们当前的机会，因为它能够将在线地我们与相关顾客进行匹配。

它时大时小，时而简单，时而复杂，但如果做得对的话，大多数情况下都能给我们带来收益。

怎么能够把搜索营销做好，就是《搜索引擎营销》这本书带给我们的。

Bill和Mike成功地更新了他们的畅销书。

任何要做搜索营销的组织都该看看这本书。

” ——Avinash Kaushik “ Web Analytics : An Hour A Day ” 的作者 “ 《搜索引擎营销》是搜索营销人员的必备书籍。

这本书容易理解，里面的案例也容易实施，能帮你的搜索营销工作得到最大化的产出。

” ——Jochen Specht 西门子公司，互联网战略总监 “ 搜索引擎营销通常是很复杂的。

项目常常让新手和专家同样承受很大压力。

但Bill Hunt和Mike Moran找到了捷径。

他们紧扣搜索营销的要害部位，找到了实用的方法。

如果你运营一家网站并且想吸引合格的访客，那么用一个下午的时间与Mike和Bill聊聊搜索。

再不然，买本他们的新书！

” ——Alan Rimm-Kaufman博士 Rimm-Kaufman Group创建人及总裁 “ 全面和权威，Bill Hunt和Mike Moran给他们的书起了非常好的名字。

他们严谨地写了这本关于搜索引擎营销的书。

初学者不会感到太难，而专家也不会觉得平淡，每个人都能在搜索的主题上学到新的东西。

” ——Tim Peter Internet Marketing Executive, Thinks Blog的作者 “ 这本书值得每个从事互联网营销的人都来读一读——特别是从事搜索营销的人士。

它提供宝贵的经验和合适的深度，能让你着手优化复杂的网站来达到业务目标。

它对小型站点和大型站点的管理者同样适用，我认为它对我的团队很有价值。

” ——Crispin Sheridan SAP 全球搜索战略高级总监 “ 当Bill Hunt和Mike Moran写了《搜索引擎营销》的时候，我认为不会有再好的书了。

我错了。

他们又写了第2版，比上一版还好！

” ——Andy Beal Radically Transparent 的合著者 “ Bill Hunt和Mike Moran给当今的企业环境下开展新的搜索营销项目，或者改进已有的搜索营销项目，提供了最全面的路线图。

这本书不仅讲述如何建立一个有效的搜索引擎营销项目，而且告诉读者怎样将这个项目包装并推销给公司决策团队，以获得长期的支持。

这本书提供了很多有价值的建议，值得要求每个搜索营销团队成员来阅读。

” ——Imran Khan E-Loan 公司首席营销官 “ 这是本详实的书。

<<搜索引擎营销>>

它覆盖了搜索营销的所有基本知识，包括了多媒体和社会媒体。

无论你是搜索营销的专家还是新手，无论你是把它放在书架上做参考或者作为教科书来学，选择这本《搜索引擎营销》都不会有错的。

”——Stephan Spencer Netconcepts 公司创建人及总裁 “ Mike Moran和Bill Hunt智慧地引导读者经历搜索引擎优化和营销的每一个领域，从基本的选择目标关键词、评估，直到对高级社会媒体的优化。

每章都有清晰的内容、窍门、相关网站资源以及对潜在风险的示警。

《搜索引擎营销》对营销专业人士，以及那些想要使用社交媒体和Web2.0来保持组织竞争力的公司高管们来说是必读的。

”——Julio Fernandez B2BsocialMediaCouncil.com 的创建人 “ 每个人都会承认在互联网上内容为王。

但是，要让你的内容主宰市场，则必须要让你的内容先于竞争对手被搜索到。

《搜索引擎营销》这本书对那些要在全球环境下发布内容的组织来说是必读的。

做个阅读计划，选几个对你来说重要的章节，你团队中的每个人都会从中受益！

”——Bryan Eisenberg 纽约时报畅销书Waiting For Your Cat to Bank? And Call to Action的作者 “ 如果你想在搜索营销上领先，并想读一本书，那就选这本吧。

这正是一本关于搜索营销的书。

”——Edgar Valdmanis MBA, The Norwegian Computer Society的营销总监 对本书第1版的评论 “ 对投身于搜索引擎营销的网站经理人来说，这是一本非常全面和容易读懂的指南，它对搜索营销的成功提供了实用的建议。

”——Piers Dickinson 全球互联网营销经理，英国石油公司 “ 这本书纵论了在进行搜索营销活动中所要经历的每个步骤，从零开始，手把手地教搜索营销人员怎样成功实施搜索营销计划——定义搜索营销计划的范围和成本，规划策略性步骤，组建团队，写建议书，得到主管认同，管理搜索营销计划的过程，评估搜索营销计划的成果。

你一定要认真阅读它，还可以从中得到乐趣。

”——Cynthia Donlevy 互联网营销和战略，思科公司 “ 就搜索引擎营销而言，使站点被收录是最基本也是最大的挑战之一。

本书给这个复杂课题面临的挑战和机会，提供了详尽而全面的指南。

我一开始读第10章‘使站点被收录’，就舍不得把书放下了。

这是一本满是精彩参考案例的书，内容详尽，你一定会为了搜索优化多次阅读。

从付费搜索引擎到付费放置的广告，在第14章‘优化付费搜索方案’中，涵盖了关于付费搜索需要知道的一切。

关于搜索引擎营销，我还没见过到比这本更有用的书。

从制订预算到竞标策略到优化，Mike和Bill带领你一步步地创建成功的付费搜索活动。

无论你刚开始付费搜索，或者已经是一个行家里手，你都能从中受益。

”——David Cook 搜索营销经理，Buy.com “ 这本书没有‘灵丹妙药’，不能把你的网站推举到每个搜索引擎的最高排名。

然而它所提供的是最全面、最成熟并且最先进的‘治疗方法’，涉及搜索引擎营销的方方面面，从计划到实施到评估。

如果你涉及搜索营销技术实践中的任何经济活动，你的书架上应该有这本书。

”——Dr. Andrei Broder IBM杰出的工程师和CTO，IBM搜索及文本分析研究所 “ Mike Moran和Bill Hunt在企业搜索营销上给大家送来了一本杰作。

这本书不仅内容引人，更重视阅读效果。

它引导营销人员步步深入，从搜索营销为什么重要这样的基本原理，到更加有挑战性的向主管推荐搜索营销建议书，直到实施搜索营销计划。

当前所有其他的搜索引擎优化书籍都不够正规，因为它们孤立地看待搜索引擎营销而与其他组织需求脱节。

<<搜索引擎营销>>

而本书却介绍如何将搜索营销融入到整体的营销组合，以此提升活动对顾客的价值和业务投入的回报率。

这本书充满了其他搜索营销组织的例子，其实施方法都紧紧围绕搜索业务问题，而且都经过深思熟虑，能够将搜索营销活动引向成功。

” ——Jeff Watts 搜索及社区经理，National Instruments “《搜索引擎营销》是关于搜索营销活动实施方法的终极资源。

它对很多课题提供了可实际操作的指导，包括怎样在组织内部得到财务支持，怎样使网页在排名上领先。

不仅如此，这本书解释了转化的评估指标并设计了成功的步骤。

对大型组织内想要使网站有所改进的每个人，有了这本书就有了‘万能钥匙’。

对每个SEO和SEM的专业人士，这本书都是必读的。

Bill Hunt和Mike Moran用来组织本书的逻辑是独一无二的，充满了睿智。

Bill和Mike都是关于搜索营销主题非常专业的公开演讲人。

我以前参加过几十个搜索营销大会，并且我可以坦白地说：我对此书所留下的印象和在听他们的演讲时留下的印象一样深刻。

” ——Barry Schwartz CEO, RustyBrick, Inc. “Bill和Mike的书给尝试搜索引擎营销战略的公司提供了很有深度的资源。

不光是SEO的窍门，本书列出了如何去成功开发搜索战略、决定将什么工作外包、将什么工作留在公司内部完成，以及如何精确地写出计划书并‘卖’给主管。

如果你的公司不知道怎样进入搜索市场——或者如果你在修改在线营销策略——读这本书吧。

” ——Heather Lloyd-Martin 《成功的搜索引擎写作》一书的作者 “如果你对怎样在企业内部实施领先的搜索营销感兴趣，那么读这本书吧。

搜索营销现在这么热门，作者提供了实用的建议和方法，极为深谋远虑，堪称无价之宝。

” ——Rob Key CEO, Converseon, Inc.

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>