

<<写给大家看的搜索引擎营销书>>

图书基本信息

书名：<<写给大家看的搜索引擎营销书>>

13位ISBN编号：9787115233868

10位ISBN编号：7115233861

出版时间：201008

出版时间：人民邮电出版社

作者：Heather Lutze

页数：182

译者：魏勇鹏

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>

## <<写给大家看的搜索引擎营销书>>

### 前言

如果你在因特网上搜索自己的名字，却发现没有出现关于自己的搜索结果，尤其是当你的业务有赖于你在网上的知名度时，那真是太令人沮丧了。

我写了6本书，做了30年的巡回演讲之后，至少也算是小有名气了吧，然而我的网站却深埋在搜索结果的第12页。

现如今，如果你的网站没有出现在“页面顶端”，即搜索结果的前五六条，你差不多就等于不存在。就算他们真能想起你，也会以为你消失了。

就我的行当来说，我本身就是产品。

所以我雇了个技术高手，花了数千美元，加班加点赶了几个月来重建我的网站。

然而，我们最终仅仅把它从第124位移到第56位。

郁闷。

谈到“被找到”，不得不说因特网早已演化成了那藏着针的汪洋大海。

它包含1.8亿多个网站，数以几十亿计的文本、图像和视频页面，而且仍在以每月130万个新网站的速度不断膨胀。

好在聪明的人们开发出了聪明的软件，帮助我们在一团混乱之中进行筛选，使我们仅仅敲打几次键盘（通常情况下是这样的），就可以找到所要的信息，而GOOGLE已然成为了一个动词。

在过去，要被找到，有好的内容和好的设计就已经足够了。

但现在各家搜索引擎有各自不同的规则，由他们自己决定返回什么样的结果，而且这些规则还在不停地变化。

和现在的很多人一样，我也曾经迷失于HTML元标签、关键字、交换链接的迷宫之中。

如果你不能在这些方面都做得恰到好处，就有可能被搜索引擎惩罚而降低排名。

## <<写给大家看的搜索引擎营销书>>

### 内容概要

本书以如何提升在因特网上的可寻性为主线，细致地介绍了每一部分工作所需的方法和工具。书中内容循序渐进，深入浅出地引导读者逐步开展PPC及SEO的项目运作，最终达到客户、搜索引擎以及广告主共赢的结果，并以丰富的案例及透彻的分析道出了提升可寻性的秘方。

本书适用于现在正在从事或即将从事网络营销相关工作的创业者，同时也可作为从事或学习相关专业的人士的参考用书。

<<写给大家看的搜索引擎营销书>>

作者简介

作者：（美国）鲁茨（Heather Lutze）译者：魏勇鹏

<<写给大家看的搜索引擎营销书>>

书籍目录

第1章 基础 1.1 内容提要 1.2 定义 1.2.1 可寻性 1.2.2 关键词 1.2.3 搜索引擎 1.2.4 搜索引擎结果 1.2.5 搜索引擎营销 1.2.6 付费搜索 1.2.7 自然搜索 1.2.8 搜索引擎优化 1.2.9 有机结果和PPC广告的排名 1.2.10 揭穿免费的神话 1.2.11 首页可见性 1.2.12 广告主 1.2.13 广告 1.2.14 客户 1.2.15 转化 1.2.16 搜索引擎——三巨头 第2章 要事为先 2.1 运作你的付费搜索广告 2.2 行动前须知 2.3 一些以P开头的单词 2.4 激光聚焦 2.5 好的点击 2.6 避免不良点击 第3章 搜、选、购：在线购物之路 3.1 购买之路 3.2 纠正一个常见的误解 3.3 购物周期 3.4 关键词轨迹 第4章 关键词的艺术 4.1 关键词为什么关键 4.2 你不是去洗衣房 4.3 缩小范围 4.4 秘制酱汁 第5章 购买之路上的关键词匹配 5.1 关键词轨迹和搜索串 5.2 关键词定位的好处 5.3 分阶段的搜索 5.3.1 查询阶段 5.3.2 挑选阶段 5.3.3 购买阶段 5.4 购买阶段关键词 5.5 建立信任 5.6 最后阶段 5.7 暂停，再出发 第6章 关键词的发现之旅 6.1 不耐烦了吗 6.2 找到你的关键词 6.3 以公司为中心的关键词 6.4 制定你的关键词策略 6.4.1 步骤1：你的定位宣言 6.4.2 步骤2：头脑风暴会议 6.4.3 步骤3：使用关键词调研工具 6.4.4 步骤4：否定关键词 第7章 分组和主题归并：完成关键词列表 第8章 位置！位置！位置！ 第9章 季节性 第10章 撰写广告文本 第11章 点击之后 第12章 竞价和预算 第13章 账户部署 第14章 搜索营销项目的保养与维护 第15章 寻求帮助 第16章 SEO——搜索引擎优化

## <<写给大家看的搜索引擎营销书>>

### 章节摘录

插图：1.2.2关键词关键词就是输入到搜索引擎搜索框里的一个词或一组词（或称：关键词短语）。这个术语在搜索营销业界可能会引起混淆，因为它在这个领域既指一个单独的关键词（如：电视），又指一个关键词短语（如：大屏幕电视），还指一个关键词串或者搜索串（如：丹佛牌大屏幕等离子电视），我们把这些都统称为关键词。

因为在搜索引擎营销的世界里，一个关键词可以简单地定义为：搜索者输入搜索框的任意项。

人们输入到搜索框的任何内容，不管是否多于一个单词，都叫做一个关键词。

当搜索者使用一长串的词进行搜索的时候，我们有时候又称呼这样的关键词为关键词串、长尾关键词、长尾搜索项，或搜索串。

本书中，我们通常用关键词来指称任意搜索项。

关键词是每一个潜在客户或用户执行一次搜索或者进行一次在线购物的起点。

它们关系到你的用户如何完成搜索过程，还关系到搜索引擎如何将结果页面传递给搜索者。

1.2.3搜索引擎搜索引擎是网络上所有可用信息的聚合器和分类器。

你应该有到图书馆向图书管理员询问信息的经历吧？

如今万维网上的“图书管理员”就是搜索引擎。

所不同的是，在图书馆你需要向管理员问，在哪里能找到你想要的信息（比如“南斯拉夫”），然后她会指给你那些资料的所在；而现在你只要输入“南斯拉夫”。

## <<写给大家看的搜索引擎营销书>>

### 媒体关注与评论

“比你的竞争对手更具有可寻性是决胜的关键。

本书能指导你如何登上并占据头条，没有此书你很难做到这一点。

”——Patrick Cox, Tax Masters网站总裁“在SEM领域。

Lutze显示出其超凡的领导能力及远见卓识，本书会让所有类型的企业都能获益。

”——Wendy St. Clair Pearson, Verio公司市场与推广部高级业务总监“通过这本书的指导。

我的三个网站都排在雅虎与谷歌的首页了！

太神奇了！

”——Paul Kruger,网站开发者

## <<写给大家看的搜索引擎营销书>>

### 编辑推荐

《写给大家看的搜索引擎营销书》：大师指点，充分用好搜索引擎，丰富图示，浅显易懂，原来SEO一点儿也不难，人人都是可以成为网络营销高手。

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>