

<<优化>>

图书基本信息

书名：<<优化>>

13位ISBN编号：9787121181337

10位ISBN编号：7121181339

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：李·奥登

页数：222

字数：203000

译者：史鹏举

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

译者序 搜索引擎、内容营销和社交媒体是网络营销三剑客，是一个不可分割的整体。李奥登（LeeOdden）为这一领域的国际权威专家，网络营销咨询经验丰富，从帮助小企业学习使用社交媒体，到为财富50强公司提供SEO咨询服务。

他不但向营销人员阐释了整体数字战略的“原因”，而且告诉他们“如何”将投资回报率，以及SEO、内容营销和社交媒体活动的参与价值最大化。

本书讲述了全面的搜索引擎优化方法，涵盖社交媒体和内容营销两个方面。“能够被搜索的东西，就能被优化”的主题贯穿全书，李奥登给出了大量案例和建议，介绍了如何将搜索引擎优化融入社交媒体和内容营销计划中去。

本书提供了具体、详尽的步骤，讲述了如何确保正在寻找我们的产品和/或服务的人们能够发现我们的网站和博客。

李奥登告诉我们如何被发现，而且是最合乎道德的方式做到这点。

如果你希望自己很容易被目标顾客和潜在顾客发现，就需要研究一下李奥登给出的建议。

你会发现为什么社交和搜索必须共存，以及你的企业该如何应对这一问题。

本书将带领读者踏上复杂的优化之旅。

从如何把优化融入企业中，到必要的市场和买家角色研究，再到必要的评估工具和策略，李奥登对这些问题进行了深入的探讨，却并未使用高深的专业术语。

本书详细讲述了创建高质量内容的重要性，以及内容与搜索和社交策略的关系。

李奥登给出创建高质量内容的具体程序，以及一些具体的建议，告诉读者接下来该做些什么。

如果你觉得优化搜索引擎、社交媒体和内容营销是一项艰巨的工程，强烈建议你学习本书。

虽然本书中的一些工具、方法和建议可能较适合大企业，但所提供的案例几乎总是与典型的小企业相关。

本书增强了SEO工作的可控性，即使是SEO新手。

如果你把本书作为工作手册使用，而不是从头读到尾的话，你将认识到SEO的好处。

为了帮助你实现这点，本书在每章的结尾给出“行动项目”，帮助读者继续向前推进搜索引擎优化策略。

有些读者可能认为本书的内容适合想采用书中所描述的技术（内容策展与创建，搜索引擎优化，关键词研究，受众细分）的读者，其实，更有经验却缺乏明确的行动路线的专业人员也应该读读本书。

你知道是一回事，能否以有效的方法去做是另一回事。

本书简单易懂，既适合初学者，也适合资深在线营销人员。

初学者得到的是有趣的介绍，资深人员得到的是马上就能付诸实施的建议。

你肯定不想把本书放在书架上，而是放在书桌上，随时翻看。

阅读并采用李奥登的建议所花费的时间肯定是物超所值的。

你将拥有更好的装备，把优化变成现实！

参加本书翻译工作的有史鹏举、高采平、钟淑珍、张蕾娜、高静、张艳蕾、姚爱玲。

鉴于译者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者批评指正和谅解。

序 是时候放弃一些旧智慧，发展一些新智慧了。

——迈克格雷汉在2007年接受李奥登访谈时提到 我总是碰到李奥登。

实际上，在全世界各个角落，在过去的4~5年里，在从纽约到旧金山，从伦敦到巴塞罗那，从香港到新加坡的会议上，我们都在讨论网络营销这一课题。

我们总是相谈甚欢，这出于一个非常重要的原因。

一谈到营销，李奥登总是有说不完的话。

作为一名接受过传统训练的营销人员，李奥登关注的不是网络营销中的常规方法，而是内容和顾客。

他已经在Twitter、Facebook和LinkedIn等社交网站上拥有了一大批粉丝。

<<优化>>

这主要是由于他从一位著名的博主和行业评论员逐渐转变成为一位公认的思想领袖。

与一位谷歌工程师的谈话使李奥登突然得到了灵感，他开始以一种全新的思维方式考虑网络营销和商业。

这是一种新的智慧，一部分基于实践经验，一部分基于训练他的头脑环视各个角落。

我们经历了搜索营销的全盛时代。

不过，现在进入了消费者不断连接的新时代，预计在不远的将来，这个星球上将有500亿台连接设备，是时候改变我们的营销理念了。

这不只是由科技推动的，更是由消费者的改变推动的——新的、瞬间媒体消费者。

我们在营销中学到的很多东西需要重新考虑。

消费者和市场正在发生巨变。

消费者不再单独行动，而是与其他的消费者、渠道人员及品牌建立了联系。

因此，品牌和企业正在争夺消费者网络中的核心位置。

消费者已经被吸引到第三方信息提供者那里，他们通过协作产品评论、排名、等级和比价服务吸引消费者。

一些新的、更为复杂的理念被应用到现代营销中。

李奥登将帮助你创建适应这一新营销环境的战略和战术。

作为SESGlobalAdvisoryBoard的主席，我非常荣幸这个组织能够拥有李奥登这位重要成员和支持者。

我注意过他很多次，不管是作为单独发言人，还是会议上的专题讨论小组成员。

每当他开始讲话时，听众就开始敲键盘，记录他的发言。

这很有趣，不过在读了李奥登这本书后，我突然想起了一个经典的电影场景。

它来自电影《城市乡巴佬》（CitySlickers）。

硬汉牛仔柯利（JackPalance，杰克帕兰斯饰）竖起一个手指，看着麦切（BillyCrystal，比利克里斯托饰），问道：“你知道生活的秘密是什么吗？”

“麦切回答道：“你的手指？”

“只有一件事。”

“柯利说。”

“是什么呢？”

“麦切问。”

柯利回答道：“这等待着你去发现。”

“然后疾驰而去。”

我并不了解生活，不过谈到营销和经商，本书谈到了可以帮助你改善生活的一件事——优化！

前言 几年前，在一次大型搜索营销会议上，我与来自谷歌的迈尔奥耶谈到了公开演讲，我说她的演讲能够给人留下深刻的印象。

我自己也是一个积极的公开演讲者，与她谈到了我能够用好的信息和热情对付过去，不过表现却并不完美。

她接下来说的话让我非常震撼：“你是一名搜索引擎优化专家，你对网站进行优化，使它们在搜索引擎上有更好的表现，对吗？”

“我说”：“是的。”

“她接着说道：“那么你为什么不能优化自己的演讲技能呢？”

“你是否看到过在电影中，镜头对准某个画面，为了戏剧效果，镜头在一片模糊中向后拉？”

这就是当迈尔奥耶给出她的简单却强有力的建议时我内心的感受。

震撼我的不只是我应该完善自己的演讲技能，还有优化的广义概念，它适用于为完善一切事物的表现所做出的不懈努力。

要么适应，要么灭亡 阅读本书是通向新思维方式的第一个重要步骤，它将告诉你如何将优化原则应用到你的业务中去。

<<优化>>

每天创建的海量内容，再加上可以在网络、手机和平板设备上使用的社交媒体的爆炸式发展，这些是我们无法抗拒的。

我花了大量的时间研究和认识搜索、社交网络。

希望你通过本书能快速了解大的话题，并深入研究用于设计、实施和调整社交化及优化内容营销战略的实用资源。

数以百万计的网站，以及数以亿计的页面和媒体，都是由搜索引擎索引的。

谷歌每天处理的搜索就超过10亿个。

在网上发布信息的很多公司期望来自搜索引擎的流量，而它们却很难创建好的内容，更不用说经常创建吸引人的内容了。

即便能够创建高质量内容的公司，也往往忽略搜索引擎优化和社交媒体营销能够促进买家和品牌之间的联系。

网络营销无静态，唯一不变的是搜索引擎为提高搜索质量和用户体验所做的不懈努力。

这些不断的改进会影响搜索结果中内容被发现、索引和分类的方式，以及在确定权威性时会考虑哪些外部信号。

忽视搜索技术和质量指标的新动态的企业可能会感受到刺痛，正如2011年的谷歌熊猫更新让很多站长措手不及一样。

除了关注搜索引擎，结果导向型的网络营销和沟通人员还要了解他们所面向受众的在线信息发现、消费和参与偏好。

进一步了解顾客如何发现和搜索资源，吸引他们的内容主题和格式，他们在参与和推荐时使用的社交媒体平台和工具对网络营销项目的成功至关重要。

把这些认识应用于实践意味着发展关于内容、搜索引擎优化和社交媒体营销的积极主动、自适应和综合全面的方法。

那些适应性强的企业，如戴尔、英特尔和Zappos（一家卖鞋的B2C网站——译者注），生存了下来。

忽视消费趋势和网络技术的发展演变的企业就没有这么顺利了。

优化心态 很多企业像我对待我的演讲技能那样对待网络营销。

它们用清单SEO策略，不连接并且很难监测的社交媒体营销。

此外，还面临定期创建高质量内容的挑战。

如果一个企业无法从大局着眼，打破社交媒体、内容和SEO所受的部门藩篱限制，从整体把握网络营销和公共关系，它们如何发展和保持竞争力？

在我看来，优化的理念更多的是关于品牌和消费者的，而不是关键字和在搜索引擎上的排名。

“优化”是一种心态，通过本书，希望读者能够在营销和沟通中实现更大的优化。

如果说过去14年的网络营销经历教会了我什么的话，那就是出色的SEO人员具有利用创造性、分析和横向思维，积极主动地解决营销问题并寻找竞争优势的神奇能力。

与此同时，在公共关系领域的工作经历告诉我，不管是通过搜索、社交媒体还是其他形式的网络沟通，信息发送、影响力和参与的完美结合能够帮助品牌成为其所在领域的最相关的解决方案。

搜索优化的理念在过去可能主要是关于搜索引擎上的关键词、链接和页面的，不过“优化”心态是一种思维方式，能够使你们这样的组织在与网络相关的任何业务领域具有竞争优势，不管是营销、公共关系、客户服务，还是人力资源管理。

因此，鼓励你向自己提出我在与迈尔奥耶讨论时考虑的问题：“你的SEO、社交媒体和内容营销是否实现了优化组合？

你的营销和沟通是否针对特定的受众和结果实现了优化？

“ 本书的读者对象 本书针对营销人员、公共关系人员、中小企业主及大企业中的销售管理人员，将为读者提供一张整合内容、社交媒体和SEO（搜索引擎优化）的线路图。

在全书的3部分中，明确阐述了如何计划、实施、扩展社交媒体优化和内容营销的一体化方法。

本书主要内容 第1篇将指引你认识消费者偏好和他们在搜索、社交媒体和内容时行为的不断改变的性质，以及这对公司的网络营销战略意味着什么。

<<优化>>

第2篇探讨了从发展角色到社交营销，再到内容计划和监测的优化内容营销策略。探究了能够带来更有效的搜索和社交媒体营销的整体搜索引擎优化的关键认识和案例。

第3篇是关于扩展的，讨论了在组织中发展和维护一个整体的社交媒体、SEO和内容营销项目，你需要哪些程序和培训。

你准备好了吗？

让我们开始吧。

<<优化>>

内容概要

搜索和社交密不可分，企业要想获得网络营销的成功，应该将SEO、社交媒体和内容营销整合起来，从而增强网络营销对潜在顾客的相关性和曝光率，使网络营销更有效。

《优化：高效的SEO、社交媒体和内容整合营销实践及案例》内容分为3篇：指引企业识别消费者在使用搜索、社交媒体和内容时行为和偏好的变化；探究能够带来有效搜索和社交媒体营销的整体营销策略的关键认识和案例；如何在组织中发展整体的社交媒体、SEO和内容营销项目。

营销人员、公共关系人员、中小企业主及大企业中的销售管理人员值得一读。

<<优化>>

书籍目录

第1篇 计划

第1章 为优化心态做准备

内容营销三部曲：发现、消费和参与

搜索优化和社交媒体的交叉

能够被搜索的东西就能被优化

面向顾客的优化

面向体验的优化

你为优化做好准备了吗？

第2章 历程：如何把优化和社交融入公司

优化B2C搜索营销

B2B内容营销优化

优化和公司

公共关系

客户服务

招聘和人力资源

第3章 智慧营销需要情报：研究、检查和倾听

搜索结果中的商业和内容竞争对手

研究社交情况

网站的技术性SEO检查

第4章 志在必得：设定目标

搜索和社交媒体在内容营销中的作用

明确在线营销目标

在线公共关系目标

人力资源和招聘内容优化目标

客户服务目标

第5章 成功路线图：内容营销策略

接手一个混乱的在线市场

公司为什么需要内容营销战略

内容营销的整体方案

制定更好的内容营销战略的6个步骤

搜索引擎优化策略

SEO和内容策略的结合

5项必要的SEO检查

社交媒体营销战略

整合：优化和社交化的内容营销战略

第2篇 实施

第6章 了解顾客：角色

角色的含义和意义

顾客细分和角色的重要性

创建买家角色的程序

收集角色数据

角色如何指导内容创建和优化

第7章 词的关键性：关键字研究

完美的关键词头脑风暴

<<优化>>

记录关键词测试
关键词头脑风暴、评估和筛选
倾听顾客的声音
用研究工具过滤关键词
创建关键词列表
研究社交话题
第8章 吸引、参与和激励：创建内容计划
什么是内容营销
了解顾客是有效的内容营销的必要条件
你的营销是机械的还是有意义的
创建内容计划
盘点现有内容，确定缺口
创建编辑日历的基本程序
社交内容推广
20种不同的内容类型
轮辐式发布
社交媒体搜索引擎优化
社交媒体和SEO周期
第9章 内容不是国王，而是王国：创建和管理
创建和策展
内容源
内容策展最佳实践
可以策展的新闻来源
可以策展的内容类型
在哪里发布策展内容
第10章 能够被搜索的东西就能被优化：内容优化
SEO的过去和现在
无风不起浪：内容和链接
SEO需要整合
优化：内容、数字资产和社交媒体优化
内容优化
数字资产优化
社交媒体优化
第11章 社区规则：社交网络发展
发展社交网络的实用方法
选择哪些社交网络
顾客不是唯一的社交受众
品牌及品牌我的作用
五大社交网络
YouTube
Twitter
LinkedIn
Google+
第12章 为内容充电：推广和链接建设
给网页通电
将案例情境用于链接建设
社交链接

<<优化>>

关键词到链接映射

第13章 进步、完善和成功：测试

整体的内容营销检测方法

搜索引擎优化的关键绩效指标（KPI）的作用

SEO对内容营销的价值

社交媒体关键绩效指标

关键社交媒体指标

业务成果

分析工具

第3篇 扩展

第14章 优化和社交：流程和培训

小企业：没有足够的时间管理内容

中型企业：社交参与的连续性问题

企业：太大而无法社交

评估搜索和社交媒体准备工作和培训机会

结束语

第15章 你优化了吗？

考虑优化的另一种思维方式

"优化和社交"心态

适者生存：取胜的整体社交智慧

你优化了吗？

<<优化>>

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>