

<<精通搜索分析>>

图书基本信息

书名：<<精通搜索分析>>

13位ISBN编号：9787111396819

10位ISBN编号：7111396812

出版时间：2012-11-21

出版时间：机械工业出版社华章分社

作者：Brent Chaters

页数：325

译者：宫鑫,余宇,孙萌

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>

## <<精通搜索分析>>

### 内容概要

《精通搜索分析》是一本关于搜索分析的综合性著作，致力于分析和优化站内搜索、移动设备和社会化媒体。

本书将营销实践和搜索引擎优化（SEO）理论相结合，针对如何利用SEO、SEM以及站内搜索等改善搜索策略，提供了全面而深刻的指导。

第1~2章简单介绍了搜索分析的概念、搜索分析的数据来源以及SEM和SEO的ROI的详细知识；第3~5章从SEO和付费搜索的跟踪和优化、关键词跟踪以及两者之间的协调方面，深入浅出地探究了搜索流量的方式，如何跟踪关键词，以及建立相应的SEO和SEM计划以提高关键词的排名，探讨整合SEO和SEM的运作，根据所得到的数据协调资源，提升SEO和SEM的效果；第6章介绍了站内搜索分析方面的知识，展示了如何抓住站内搜索的价值，以及改进站内搜索的方法；第7章将SEO/付费搜索和站内搜索三者科学地关联在一起，提供了通过用户数据来提升客户体验的思路；第8章阐述了如何使用技术手段跟踪和监控竞争对手的活动；第9章探究了引起数据产生动荡和峰值以及如何跟踪对排名和位置产生外在影响的因素；第10~11章介绍了移动设备和社会化媒体等新兴领域的搜索分析知识；第12~14章从来自搜索引擎的数据、基于网页的SEO审查以及报告和仪表盘等方面介绍了网络爬虫以及如何整合数据方面的相关知识；第15章介绍了如何自定义监测工具并授权他人使用。

## 作者简介

Brent

Chaters, SapientNitro分析和搜索实践的高层领导者, 资深SEO/SEM大师, 数字化营销策略专家。

目前正帮助多家世界500强企业更好地理解 and 改善其搜索和营销策略。

曾担任惠普全球团队的重要职位, 帮助惠普公司建立并实施了多次SEM和SEO方案的开发与实施。

曾在几个国家建立了基于坚实指标的SEO方案, 帮助用户不断提高搜索营销效果。

## <<精通搜索分析>>

### 书籍目录

#### 前言

- 本书读者对象
- 本书的写作目标
- 本书结构
- 排版约定
- 代码示例的使用
- 联系我们
- 致谢

#### 第1章 搜索分析简介

- 搜索数据与点击流数据有什么区别
- 你为谁优化
- 其他人在监测什么
- 公司最想衡量什么指标
- 企业面临什么样的挑战
- 商业目标
- 应该使用什么监测工具
- 关于宏观指标、微观指标、价值指标和行动指标的解释
- 呈现搜索分析 —— 你的受众是谁
- 设定期望值
- 确定要追踪的内容
- 小结

#### 第2章 建立投资回报率评估体系

- roi通用公式
- 仅关注roi带来的问题
- 解读数据并研究立项
- 付费搜索和roi
- seo和roi
- 获取站内搜索roi
- 线下销售的追踪
- 小结

#### 第3章 seo和付费搜索流量的追踪与优化

- 用户追踪和搜索流量细分
- 网站路径追踪
- 着陆页优化
- 衡量参与度
- 流量产生不尽相同
- 流量与转化数量的对比
- 搜索引擎带来的流量：搜索引擎产生的流量不尽相同
- 季节性差异和流量
- 点击率有价值吗
- 基于定位获取流量
- 追踪国际化搜索及语言
- 为seo和付费搜索进行转化率优化
- 小结

#### 第4章 关键词追踪——seo和付费搜索

## <<精通搜索分析>>

seo关键词追踪

付费搜索关键词追踪

关键词的季节性变化

小结

### 第5章 整合seo和付费搜索

监控付费搜索的点击率并把结果应用于seo

a/b测试和多变量测试——把付费搜索着陆页的亮点应用于seo

付费搜索标题和描述的测试

用seo或付费搜索改进不足之处

同时运行seo和付费搜索

什么时候1 + 1 = 3, 什么时候1 + 1 = 3

小结

### 第6章 站内搜索分析

站内搜索作为导航

建立站内搜索kpi

站内搜索的价值是什么

站内搜索的转化率优化

追踪趋势

站内搜索的季节性

小结

### 第7章 整合seo/付费搜索和站内搜索

从站内搜索获取seo/付费搜索关键词

将站内搜索模式应用到seo/付费搜索中

站内搜索——捕捉和应用二次搜索关键词

首先在站内搜索里测试付费搜索着陆页

用seo/付费搜索关键词优化站内搜索

检测站内搜索和seo优化的效果

小结

### 第8章 竞争对手研究与追踪

追踪搜索份额

追踪竞争对手

捕捉竞争对手的关键词

用户行为的价值

追踪竞争对手的品牌关键词

通过指标追踪竞争对手营销活动的有效性

品牌征服

小结

### 第9章 追踪线下趋势

分析：解释数据的波动及峰值

审查总体趋势

衡量站外链接的多样性

追踪交换链接

追踪链接的多样性

追踪域名排名和页面排名

追踪线下推广活动

追踪社会化媒体

追踪搜索结果页面变化，提高点击次数

<<精通搜索分析>>

小结

第10章 追踪移动搜索

台式机用户和移动用户的搜索方式一样吗  
对移动搜索用户来说，地理位置有多重要呢  
移动用户回访的频率高还是低  
追踪移动设备的付费搜索  
设备种类重要吗  
移动用户的转化是不是比台式机用户好

小结

第11章 社会化媒体和搜索

社会化媒体的影响力  
社会化个性化  
监测facebook  
监测twitter  
监测+1

小结

第12章 网站管理员工具——来自搜索引擎的一手数据

基础知识  
google网站管理员工具  
bing网站管理员工具  
对比bing和google

小结

第13章 seo审核（页面内因素）

问题审核自动化  
如何审核页面seo元素  
审核页面的互动追踪  
性能监控：页面的速度  
检测模板问题和页面问题  
检查网页关键词  
检查网页在信息架构中所处的位置  
找到不好的内容——404、302、多重301及更多

小结

第14章 信息中心与报告

了解你的受众  
理解数据为何重要  
明白数据为什么对你的受众而言很重要  
细分！

细分！

细分

针对高级管理者的信息中心  
指导行动的信息中心  
信息中心与一次性报告  
分配信息中心  
使用信息中心构建事件并讲述事件  
为什么一个度量指标可以指引行动  
信息麻痹——过多信息会导致无所作为  
小结

## <<精通搜索分析>>

### 第15章 创建自己的审查工具

评估指标，如何制定

通过分析解决问题

简化你的结果

连接数据源

定制提醒和触发器、创建响应方案

忽略提醒：何时忽略？

为何忽略

创建分析计划所需的项目清单

建立联系时间表

创立角色

容忍数字下跌

小结

附录a 工具列表

## &lt;&lt;精通搜索分析&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：让我们回顾一下：首先，搜索并不是在进行市场营销，而是让产品和服务更容易被找到。

因为容易被找到，才会产生销售。

销售带来收入，而收入则让你维持生计。

提高网站的销量，并以此证明你的工作成果，这样当你提出部门改善意见时，更有可能得到肯定而不是否定的回答。

建立你的ROI体系并着手对它进行改进，你会惊讶于其他人对你的支持会如此迅速。

当他们对你说：“用你的眼睛盯好球。

”在这里，球指的是销售。

牢记这一点，正如我们在本书的其他部分看到的一样。

仅关注ROI带来的问题 ROI是一个核心指标，并且是你第一个需要关注的事情，但你要如何去评估网站易用性呢？

你如何知道网站的在线体验对大部分客户来说是好的呢？

ROI不会告诉你这些事情。

如果你计划提高ROI，那么需要先了解那些能帮助你把ROI提升到顶点的因素。

ROI是一种货币价值，需要进一步的分析才能知道如何被优化的。

典型方法是进行用户体验评估。

此外，并非所有网站的直接收入都来自销售。

例如Facebook就是通过广告盈利的，Google也一样，它们致力于创造良好的用户体验，并力求最大限度地提高用户体验来增加利润。

这就是Google成为时下最常用的搜索引擎而Overture已然成为过去式的原因了。

也是为什么Facebook统治社交媒体，而MySpace则日渐没落。

同用户建立联系，提供良好的体验和社交氛围，能帮助你的网站比竞争对手成长得更快。

改善客户整体体验是你的分析目标。

满意的客户一定是个好客户。

在某些情况下，让客户满意可能只是帮他们快速得到其需要的支持。

这里没有直接ROI，你节省了成本并提高了客户满意度，这两者都将在客户的终身价值里体现出来。

如果想说明改善网站自助支持服务能够降低成本，ROI报表是个不错的选择。

而且，即使它不能降低服务支持方面的成本，也能长期提高客户忠诚度。

在这时候，你可能需要度量客户的长期价值是多少。

你也许无法得到确切的ROI，但可以评估出改善客户体验带来的价值。

除了ROI，你也应该注意保持网站与客户的沟通和交流。

找到你网站的人都怀有某种特定意图，却发现网站上并没有提供他们想要的东西。

在网站上进行客户反馈调查能帮助你了解如何改善网站体验。

反馈调研并不能直接对ROI产生影响，却能让你了解用户的需求，并以此推动ROI的增长。

你可能从中得到一些改善用户体验的想法。

还可能发现顾客真正想要的并不是像你认为的那样。

ROI只是一个帮助你判断盈利与否的数值，它不会告诉你客户对你提供的服务是否满意。

理想情况下，客户会提供反馈，帮助你提高整体体验。

正如我们所看到的，提高ROI需要从多个方面进行评估和分析，不只是提高网站流量，同时还要提高访客的用户体验。

你需要以用户目的为导向思考流量之外的问题。

你的工作是通过数据找出使利润最大化的方法。

在我看来，引导正确的人到正确的着陆页上，改善人们到达你网站后的浏览体验，并确保你的网站被尽可能多的人找到，通过这些措施可以如愿以偿。



## <<精通搜索分析>>

解读数据并研究立项 许多公司将SEO和付费搜索策略分开，我认为这不是个好主意。聪明的公司会使用付费搜索填补SEO策略中顾及不到的地方，同时使用SEO最佳实践数据去优化付费搜索广告。

有很多针对搜索价值的研究，但唯一需要研究的其实是你自己的网站。我并不认为SEO比付费搜索更重要，反之亦然。SEO和付费搜索的相关工作我都接触过，相较之下两者都有自己独特的优势。最大限度地发挥两者的优势才是最好的选择。

用户是如何点击搜索结果的 从历史上看，排名在自然搜索里是一个重要因素。个性化的搜索结果会视情况改变排名第一位的网站，不过从评估的角度看，我们可以在点击数据的帮助下做出明智的决策，计划并预测ROI及不同排名的价值。

## <<精通搜索分析>>

### 编辑推荐

《精通搜索分析》编辑推荐：搜索分析领域权威著作，透彻讲解其策略和方法，深入阐述其模型、分析工具和技术手段。

## <<精通搜索分析>>

### 名人推荐

“ 一本值得深度阅读的好书！

在搜索营销（SEO及PPC）领域，很少看到这么全面且深度阐述的书籍。

精通搜索营销需要大量的实践指导，更需要系统完整的知识体系引导，本书很好地满足了这两个方面，是不可多得的学习素材。

” ——赢时代总裁曾荣群

#### 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>