

<<搜索营销>>

图书基本信息

书名：<<搜索营销>>

13位ISBN编号：9787506040952

10位ISBN编号：7506040956

出版时间：2011-1

出版时间：东方出版社

作者：瓦妮莎·福克斯

页数：204

字数：175000

译者：钱峰

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>

## &lt;&lt;搜索营销&gt;&gt;

## 前言

有一个很特别的地方，顾客每天在这里聚集，很乐意去寻找能为他们提供帮助的公司。他们想买小汽车，想找水管工帮忙，想下载音乐。他们还想缴纳假期租金，购买草坪修整工具，进行税务咨询，甚至更多。你只要告诉人家产品或者服务的名称，这个地方自然会派人寻找它。

你如果想寻找拥有某方面技能的人，那么这个地方也很适合。在那里，所有人随时都准备购买或者交换物品，都公开要求和别人建立联系。他们甚至愿意参与到市场调查，引导某一业务向前发展。最妙的是：作为一种业务，进入这个地方一分钱都不需要花。

这当中有什么秘密呢？其实并没有，只不过大家都发现这个地方提供给他们大量的机遇，因此想好好利用一下。这到底是个什么地方呢？

这就是每天都有上百万人使用的重要搜索引擎。雅虎！

，微软“必应”，以及它们中最大的一个工具，谷歌。消费者对这些工具的依赖性与日俱增。他们使用这些工具来定位产品、服务和信息。搜索引擎继续侵占着获取客户的“传统”方式，比如报纸、电话簿和电视等。然而，和这些传统方式不同的是，利用搜索引擎去拉客户并不需要巨额营销开支。

搜索引擎使用网页和其他数字内容自动为那些搜索提供答案。获取答案一点也不费事。许多公司会自动出现在搜索列表中——完全免费。

公司只要略微思考一下就可以提高它们的代表性。你曾想过人们搜索你们的产品时究竟使用什么样的确切手段吗？你能保证搜索引擎能正确解读你们公司的网站吗？你曾考虑过你们公司在自身网页之外的排名吗？比如在视频搜索结果等这些地方。

要想利用搜索引擎取得成功，最难的一部分并不是其中所涉及策略变化或者技能，而是首先要有“搜索意识”——即了解搜索的重要性，并确保你没有错过那些较为容易争取的机会，或者说给自身潜力的发挥制造障碍。

这就是作者写这本书的原因所在。它能帮助你克服最困难的阶段：培养搜索意识。书中，瓦妮莎·福克斯（Vanessa Fox）诠释了如今搜索对商界人士的重要作用。她将搜索营销切分成常识性知识，从而避免读者对行话或各种策略的生疏感。

迄今为止，关于搜索营销的话题我已经有将近15年的写作历史了。然而，让我不解的是，如今仍然有很多人不了解其所具有的巨大价值。试着在本书中发掘搜索的重要性，看看它可以如何帮助你找到客户，为企业开拓新的发展方向。继续了解营销新时代——以及谷歌新时代、搜索引擎新时代。

——丹尼·沙利文（Danny Sullivan）

## <<搜索营销>>

### 内容概要

你曾想过人们搜索你们的产品时究竟使用什么样的确切手段吗？  
你能保证搜索引擎能正确解读你们公司的网站吗？  
你曾考虑过你们公司在自身网页之外的排名吗？  
比如在视频搜索结果等这些地方。

要想利用搜索引擎取得成功，最难的一部分并不是其中所涉及策略变化或者技能，而是首先要有“搜索意识”——即了解搜索的重要性，并确保你没有错过那些较为容易争取的机会，或者说给自身潜力的发挥制造障碍。

这就是作者写《搜索营销》这本书的原因所在。  
它能帮助你克服最困难的阶段：培养搜索意识。

《搜索营销》中，瓦妮莎·福克斯（Vanessa Fox）诠释了如今搜索对商界人士的重要作用。她将搜索营销切分成常识性知识，从而避免读者对行话或各种策略的生疏感。

## <<搜索营销>>

### 作者简介

瓦妮莎·福克斯是搜索引擎策略方面的重要专家和咨询师。她之前是谷歌搜索引擎的发言人，负责向人们传达谷歌搜索算法如何为上百万的网站提供服务。她经常在众多媒体露面，包括《华尔街日报》、《当今美国》、《伦敦时报》、《财富日程》以及CNN等。

## <<搜索营销>>

### 书籍目录

序

前言

第一章 搜索是如何改变企业的

谷歌在没输入信息之前不也给搜索者提供了最相关的网站吗?

高效搜索策略的关键

第二章 如何使用搜索数据改善企业和产品策略

我们如何利用搜索进行调研：打算去太湖湖旅行

市场调研：人性狂野的一面和技术的强大力量相遇

利用搜索数据制定更好的企业策略，建立更稳固的客户关系

增加客户数量、提高企业成功率的良好策略

第三章 我们如何进行搜索

搜索请求类型

确定意图

查询优化

利用人口数据

搜索者如何评估自己所点击的网站

第四章 创建搜索者角色：向拒之门外的客户群体

敞开大门

第五章 搜索引擎如何运作

搜索引擎的演变

网页等级相关介绍

搜索引擎的现状

搜索引擎如何运作

有机搜索和付费搜索的区别

搜索引擎如何排列搜索结果

搜索引擎如何利用搜索者意图数据

搜索引擎建议和提示

个性化

搜索引擎结果分析

有机搜索结果的演变：网页之上

混合搜索：图像

混合搜索：视频

普遍搜索结果如何影响搜索者行为

内化

技术层面：所有这一切是如何成为一个整体的

第六章 实施有效的搜索策略

你愿意和我的网站交换链接吗?

搜索引擎优化之上

过分看重搜索引擎优化

搜索引擎各项准则和处罚条例

将搜索植入公司进程

营销、广告以及公共关系

市场调研和产品开发

度量和分析

客户支持

<<搜索营销>>

第七章 与网站开发人员合作：如何才能将企业策略转化为高科技言论

检索

发现

索引

.....

第八章 如何利用数据轻松得到你所需要的可操作度量法

第九章 社区媒体和搜索

第十章 接下来会是什么？

超越谷歌和Blue Links之上

## &lt;&lt;搜索营销&gt;&gt;

## 章节摘录

eBay是如何利用分析告知人们应该做什么，而不只显示他们已经做了什么 eBay拥有世界上最大的网站之一。

如果从每个查询搜索出的付费搜索广告来看，eBay也算是最大的关键词投标人之一。

eBay除了拥有有关搜索对象以及点击对象的付费搜索数据和访客如何导航网站的信息之外，还拥有网络用户行为最大的数据系列之一。

几年前，eBay的工作人员每6个月就会将大多数信息清除一次。

2006年，他们意识到自己拥有宝贵的数据，可以帮助他们更好地了解客户，创建更优的购买和销售体验，改善eBay现状。

如今，他们开始谨慎保护这些数据，并重新调整企业进程和目标，以便优化企业分析。

格雷格·范特（Greg Fant）是客户意见和营销副经理。

他认为分析数据不仅告诉eBay它表现如何，还告诉它应该怎么做。

过去要花好几周的时间才能从双方意见中作出抉择，如今则是由数据驱动的。

网站的测试平台可以帮助确认决策。

利用数据来驱动策略是解决问题的一种组织性转变，这一转变并不容易。

但是，利润却很丰厚。

范特说，之前eBay的工作人员忽视了这些问题，但是，如今他们不再对其置之不理了。

之前需要花3到4个月时间才能搞清楚的问题现在一周就能查明原因了。

金融度量到网站度量的转变也帮助员工更好地和客户建立联系，并将买方和卖方的幸福指数最大化。

他们发现，数据非常关键，因此有时为了得到所需的数据还会改变网站的基础结构。

eBay的工作人员迅速强调搜索和网络分析数据可以帮助他们做出决定，并且不只是营销相关类的决策。

有机搜索和付费搜索数据都可以帮助他们识别搜索者意图，找出查询模式，了解各种分类和兴趣，这些分类及兴趣比之前他们监管现场行为得到的范围要更广。

他们特别关注搜索者查询时寄予eBay的期望。

他们遇到了哪些问题呢？

希望eBay给他们提供些什么呢？

他们通过识别“沉默受害人”，可以了解问题，并在这些问题恶化之前将其解决掉。

按照查询类别进行分组可以帮助eBay员工识别不同的忠诚度，了解激发不同群体人们的方式，并更好地了解分析功能——客户的终身价值所在。

eBay是如何转型为数据驱动的公司，将搜索数据添加到产品策略，并分析数据库的呢？

这是一个相当漫长的过程。

eBay的工作人员信任高层的决定：董事会层面的一致意见引发企业转型以及制定决策的分析平台。

公司其他成员则在整个公司内部就共同度量和见解达成一致意见。

大家都朝着同样的目标努力，也在评估同样的对象，这样分享数据就变得相当容易。

对于eBay而言，共同度量即为每周的购买量。

过去，分析分散在多个不同部门，如今也得到了集中，并集中关注实际、可操作数据。

eBay员工集中实施长期方案，比如新的基础结构以及A / B测试平台，而另一面则设法达到短期目标，以寻求快速效益。

他们在独立基础设施的基础上快速实施其他行动，这对主要网站也不会造成太大影响。

他们进行优先选择（当然是基于数据）。

而且他们还组成内部有机搜索小组，集中关注谷歌是如何搜索、添加索引以及进行排名的。

丹尼斯·古德戈博（Dennis Goedegebuure）是搜索引擎优化的高级经理人。

他成功创建了一个集中的有机搜索团队，并在公司内部开发了一些利于搜索的最佳实践。

范特谈到了一批新生的数据驱动营销人员和领导团队。

这些人将eBay推向了客户分析、市场调研以及产品策略并存的新时代。

## &lt;&lt;搜索营销&gt;&gt;

在eBay，所有人都明白，用户体验往往始于谷歌，于是他们花费了大量的时间，努力去探究谷歌搜索者到底在寻找什么。

eBay花费了大量的时间探究搜索者的意图和归因问题。

eBay客户互动案例如图8.5所示。

在这个例子中，搜索者一开始寻找[谷歌Android]，并点击eBay付费搜索广告。

这就将搜索者带到一个eBay网页，上面列举了和谷歌Android相关的各条信息，包括手机、手机壳及充电器等。

之后，搜索者返回谷歌。

这次，他想起来eBay也有相关信息，而且之前的搜索不够具体，结果中不只出现了手机。

于是，第二次搜索他输入的是[eBay Android G1]。

这次，搜索者点击了eBay显示的有机搜索结果。

登陆到另外一个搜索结果页面，但是却还是不够详细。

于是，搜索者在eBay网站内部继续搜索，尽可能地优化结果，最终点击了产品列表。

在这个过程中，如果eBay只追踪引发点击产品列表的那次搜索，那么他们只能了解到访客曾搜索过[G1 HTC Andmid手机]。

假使他们只追踪返回初始搜索的路径的话，那么就会认识到显示在有机搜索结果中非常重要，但是却无法得知付费搜索广告对于品牌而言非常重要，并且促使搜索者在二次搜索中将eBay这个词包含进关键词里面。

eBay通过全程追踪访客行踪，直到初次搜索，就会发现“谷歌”这个词最初比较重要，后来却被更具体的关键词所替代。

了解整个过程对于了解客户来说更有帮助，而不仅仅局限于最终查询结果。

但是，这一普通的导航路径引发了许多深奥的归因问题。

究竟谁有功于销售呢？

付费搜索还是有机搜索？

还是内部网站搜索呢？

事实上，它们都有助于促进客户的实际转化。

缺乏其中的任何一方，销售都不可能实现。

eBay在开始基于类似的用户数据修改其产品网页时，搜索量却下降了。

eBay这时再高兴不过了。

为什么呢？

因为它在搜索结果列表中拥有较高质量的描述性网页，如今访问质量也明显得到了提高。

搜索者如果真正对购买和出售感兴趣，就会点击搜索结果，访问网站。

他们所访问的网页正是那些最有可能转化的网页。

eBay不再出现不合格、转化率低的网页访问现象了。

它认识到单单查看访问量是没有意义的。

访问量再大也不一定就是最好。

eBay通过将搜索数据贯穿整个公司，制定了更好的企业策略以及更有效的产品策略，和客户之间的联系也更紧密了，而且在问题恶化之前就得以解决。

它创建了团队之间更有效的工作关系，最终提高了客户每周的购买量。

&hellip;&hellip;



## &lt;&lt;搜索营销&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

之前的谷歌员工瓦妮莎·福克斯对搜索营销有着独特的全方位了解。这么多年来演讲也好，写文章也罢，她一直都向人们介绍谷歌和搜索营销这一美妙的世界。如今，她将自己所有的知识整理成一本书，深思熟虑引领该行业新手以及有经验的人绕过所有行话和旁枝末节，集中关注在如今搜索文化中获取成功的最佳方式。

——丹尼·沙利文（Danny Sullivan），《搜索引擎天地》主编 这或许是第一本成功识别并解构当今以搜索引擎为中心的新世界的书籍。

本书为当前紧密联系世界中任何处于企业领域的人提供了独到的见解和建议。

它或许是二十一世纪第一本必读的企业书籍。

高度推荐这本书。

——约翰·德沃夏克（John C. Dvorak），PC杂志，道琼斯 市场的专栏作家 瓦妮莎·福克斯不仅思维敏锐，而且对搜索市场有独特的见解。

她在谷歌乃至整个搜索行业的经历，加上她能够将这些见解以容易理解的一个个版块展示给大家，使得这本书成为任何人必读的书籍，即使这些人对网络世界发生的事情只有略微的兴趣。

——理查德·兹维基（Richard Zwicky），Engisile创始人瓦妮莎·福克斯 拉起你的手，指给你通往搜索营销这个大黑匣子的道路，然后为你打开灯。

想要证实搜索相关的某个项目吗？

这里什么都有，无论是真实数据还是有用目录。

想自己承受搜索优化的挑战吗？

你读完这本书后，不仅可以了解到借助搜索发展企业的可能性，而且知道如何去做。

——塔玛拉·阿德林（Tamara Adlin），Fell Swoop的合创人，《基本角色周期：创建并使用角色指南》的作者。

瓦妮莎·福克斯的这本《搜索营销》无疑是那些寻求通过搜索引擎营销使企业增长最大化的高级经理人的搜索营销圣经。

这是一本必读书。

如果你错过的话，竞争力肯定会下降。

——李·奥登（Lee Odden），Top Rank Online+Marketin9首席执行官

## <<搜索营销>>

### 编辑推荐

你怎样才能制定一种全面的搜索策略呢？

你如何才能很好地利用搜索得来的关于潜在顾客的大量数据呢？

搜索文化变革是人们行为方式的一种重大变化。

同样的，全面认识搜索的巨大潜力通常也需要企业发生类似的转变。

这种转变会帮助你更好地和潜在顾客建立联系，制定有理有据的业务决策，并跟随世界不断变化的脚步。

瓦妮莎·福克斯编著的《搜索营销》这本书会帮助你做到这一点。

同名英文原版书火热销售中：Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead

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>