

Mastering Search Analytics
搜索引擎优化、搜索引擎营销和站内搜索



精通搜索分析

O'REILLY®
机械工业出版社
China Machine Press



Brent Chaters 著
宫鑫 余宇 孙萌 译

精通搜索分析

Brent Chaters 著

宫鑫 余宇 孙萌 译

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权机械工业出版社出版

机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

精通搜索分析/ (加) 布伦特 (Brent, C.) 著; 宫鑫, 余宇, 孙萌译.
— 北京: 机械工业出版社, 2012.10

(O'Reilly精品图书系列)

书名原文: Mastering Search Analytics

ISBN 978-7-111-39681-9

I. 精… II. ①布… ②宫… ③余… ④孙… III. 互联网络—情报检索 IV. G354.4
中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第211934号

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01-2011-7463号

©2012 by Brent Chaters.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and China Machine Press, 2012. Authorized translation of the English edition, 2012 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

英文原版由O'Reilly Media, Inc. 出版2012。

简体中文版由机械工业出版社出版 2012。英文原版的翻译得到O'Reilly Media, Inc.的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc.的许可。

版权所有, 未得书面许可, 本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

本书法律顾问

北京市展达律师事务所

书 名/ 精通搜索分析

书 号/ ISBN 978-7-111-39681-9

责任编辑/ 秦健

封面设计/ Karen Montgomery, 张健

出版发行/ 机械工业出版社

地 址/ 北京市西城区百万庄大街22号 (邮政编码 100037)

印 刷/ 藁城市京瑞印刷有限公司

开 本/ 178毫米×233毫米 16开本 21.25印张

版 次/ 2013年1月 第1版 2013年 1月第1次印刷

定 价/ 69.00元 (册)

凡购本书, 如有倒页、脱页、缺页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzjsj@hzbook.com

O'Reilly Media, Inc.介绍

O'Reilly Media通过图书、杂志、在线服务、调查研究和会议等方式传播创新知识。自1978年开始，O'Reilly一直都是前沿发展的见证者和推动者。超级极客们正在开创着未来，而我们关注真正重要的技术趋势——通过放大那些“细微的信号”来刺激社会对新科技的应用。作为技术社区中活跃的参与者，O'Reilly的发展充满了对创新的倡导、创造和发扬光大。

O'Reilly为软件开发人员带来革命性的“动物书”；创建第一个商业网站（GNN）；组织了影响深远的开放源代码峰会，以至于开源软件运动以此命名；创立了Make杂志，从而成为DIY革命的主要先锋；公司一如既往地通过多种形式缔结信息与人的纽带。O'Reilly的会议和峰会集聚了众多超级极客和高瞻远瞩的商业领袖，共同描绘出开创创新产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择，O'Reilly现在还将先锋专家的知识传递给普通的计算机用户。无论是通过书籍出版，在线服务或者面授课程，每一项O'Reilly的产品都反映了公司不可动摇的理念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly凭借一系列（真希望当初我也想到了）非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本O'Reilly的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim是位特立独行的商人，他不光放眼于最长远、最广阔的视野并且切实地按照Yogi Berra的建议去做了：‘如果你在路上遇到岔路口，走小路（岔路）。’回顾过去Tim似乎每一次都选择了小路，而且有几次都是一闪即逝的机会，尽管大路也不错。”

——Linux Journal

译者序

直到现在，搜索营销仍是一个资料匮乏的行业，系统全面的教程少之又少，当我们知道有机会参与本书的翻译工作时非常开心和激动，因为这是一本介绍搜索营销的经典图书。

科学对待搜索引擎流量，以及科学对待SEO/PPC，是搜索营销从业者一直追求的目标，本书的作者Brent Chaters在书中用简单平实的语言，对这一领域展开了系统的分析和阐述。对于正在从事搜索营销相关工作的读者，不论资历如何，这本书都有不错的参考价值。

搜索营销凭借其稳定可预期的回报、良好的操控性能的优势，在企业的整个在线营销中一直扮演着重要的角色。由于越来越多的企业开始设立专门的搜索营销部门，因此需要越来越多的人从事专业的搜索营销岗位工作，对于这一点我们感受强烈，当前专业的搜索营销人员的价值已经得到广泛认可。

要成为一名合格的搜索营销人，需要做两件事，一是积极参与项目实践，积累实战经验；二是养成良好的学习习惯，学习前辈的经验和教训，快速积累自身的知识。本书就可以提供这样一份结构清晰、覆盖全面的知识。

翻译本书前后历时3个月，为这本书我们牺牲掉了许多娱乐和周末休息的时间，但翻译的结果还算开心，与日俱增的不仅有稿件逐步完成的成就感，还有对作者认真写作态度的尊敬，这是一本值得认真细读的好书。

参与本书翻译的成员主要有宫鑫（品众互动）、余宇（大众点评）、孙萌（网易有道），其他还有张佩佩（品众互动）、王墨儒（上海世邦）、闫华伟（凡客诚品）、徐玉娜（山东阳信欧亚）、王娜（河南国际通用）、洪邱（紫博蓝）、张荣（米兰网）。

他们有的人只参与了稿件的翻译，有的人不仅仅翻译稿件，还参与了稿件的审校，对大家的辛勤劳动，在此一并感谢。

另外感谢群邑互动的侯晨、Selleck Chemicals LLC的鲁璇、成都易我开发的张霞、上海柯慧的付俊光和黄宗明、兰亭集势的游方方、深圳亿景赋盈的黄路银、上海轩世的何庆媛，他们为本书的翻译提供了支持和鼓励。

感谢品众互动的优化师团队，在本书翻译和审校过程中提供了必要的知识和技术支持；感谢机械工业出版社的吴怡编辑，她给本书的翻译提出了非常专业的建议并督导本书完成。

由于译者水平有限，加之时间比较紧，如有翻译不足之处请多包涵。如需在线交流或者给我们建议，可以到ppccn搜索营销社区（www.ppccn.com）翻译版提交反馈。

最后，希望大家喜欢这本书。

目录

前言	1
本书读者对象	2
本书的写作目标.....	4
本书结构	5
排版约定	6
代码示例的使用.....	7
联系我们	7
致谢	8
第1章 搜索分析简介	9
搜索数据与点击流数据有什么区别	10
你为谁优化	11
其他人在监测什么	13
公司最想衡量什么指标	15
企业面临什么样的挑战	16
商业目标	16
应该使用什么监测工具	17
关于宏观指标、微观指标、价值指标和行动指标的解释	20
呈现搜索分析——你的受众是谁	22
设定期望值	23
确定要追踪的内容	24
小结	28

第2章 建立投资回报率评估体系..... 29

ROI通用公式	30
仅关注ROI带来的问题	35
解读数据并研究立项	36
付费搜索和ROI	48
SEO和ROI	57
获取站内搜索ROI	63
线下销售的追踪	67
小结	68

第3章 SEO和付费搜索流量的追踪与优化..... 69

用户追踪和搜索流量细分	69
网站路径追踪	76
着陆页优化	78
衡量参与度	88
流量产生不尽相同	89
流量与转化数量的对比	91
搜索引擎带来的流量：搜索引擎产生的流量不尽相同	93
季节性差异和流量	94
点击率有价值吗	97
基于定位获取流量	97
追踪国际化搜索及语言	101
为SEO和付费搜索进行转化率优化	102
小结	103

第4章 关键词追踪——SEO和付费搜索 104

SEO关键词追踪	106
付费搜索关键词追踪	115
关键词的季节性变化	124
小结	125

第5章 整合SEO和付费搜索	126
监控付费搜索的点击率并把结果应用于SEO	127
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	128
付费搜索标题和描述的测试	128
用SEO或付费搜索改进不足之处	129
同时运行SEO和付费搜索	130
什么时候 $1 + 1 = 3$ ，什么时候 $1 + 1 \neq 3$	132
小结	132
 第6章 站内搜索分析	 133
站内搜索作为导航	134
建立站内搜索KPI	135
站内搜索的价值是什么	142
站内搜索的转化率优化	143
追踪趋势	146
站内搜索的季节性	147
小结	148
 第7章 整合SEO/付费搜索和站内搜索	 149
从站内搜索获取SEO/付费搜索关键词	150
将站内搜索模式应用到SEO/付费搜索中	152
站内搜索——捕捉和应用二次搜索关键词	153
首先在站内搜索里测试付费搜索着陆页	155
用SEO/付费搜索关键词优化站内搜索	156
检测站内搜索和SEO优化的效果	156
小结	157
 第8章 竞争对手研究与追踪	 158
追踪搜索份额	159
追踪竞争对手	165
捕捉竞争对手的关键词	167

用户行为的价值.....	169
追踪竞争对手的品牌关键词	170
通过指标追踪竞争对手营销活动的有效性	172
品牌征服	173
小结	174
第9章 追踪线下趋势	175
分析：解释数据的波动及峰值	175
审查总体趋势	177
衡量站外链接的多样性	178
追踪交换链接	185
追踪链接的多样性	186
追踪域名排名和页面排名	188
追踪线下推广活动	189
追踪社会化媒体	191
追踪搜索结果页面变化，提高点击次数	192
小结	194
第10章 追踪移动搜索	195
台式机用户和移动用户的搜索方式一样吗	196
对移动搜索用户来说，地理位置有多重要呢	199
移动用户回访的频率高还是低	203
追踪移动设备的付费搜索	207
设备种类重要吗	208
移动用户的转化是不是比台式机用户好	209
小结	212
第11章 社会化媒体和搜索	213
社会化媒体的影响力	214
社会化个性化	214

监测Facebook	215
监测Twitter	218
监测+1	219
小结	220
第12章 网站管理员工具——来自搜索引擎的一手数据...	222
基础知识	222
Google网站管理员工具	223
Bing网站管理员工具	234
对比Bing和Google	238
小结	240
第13章 SEO审核（页面内因素）	241
问题审核自动化	241
如何审核页面SEO元素	243
审核页面的互动追踪	248
性能监控：页面的速度	250
检测模板问题和页面问题	256
检查网页关键词	257
检查网页在信息架构中所处的位置	259
找到不好的内容——404、302、多重301及更多	260
小结	266
第14章 信息中心与报告	267
了解你的受众	267
理解数据为何重要	268
明白数据为什么对你的受众而言很重要	274
细分！细分！细分	275
针对高级管理者的信息中心	276
指导行动的信息中心	278
信息中心与一次性报告	279

分配信息中心	280
使用信息中心构建事件并讲述事件	281
为什么一个度量指标可以指引行动	281
信息麻痹——过多信息会导致无所作为	282
小结	283

第15章 创建自己的审查工具 284

评估指标，如何制定	284
通过分析解决问题	286
简化你的结果	286
连接数据源	286
定制提醒和触发器、创建响应方案	290
忽略提醒：何时忽略？为何忽略	290
创建分析计划所需的项目清单	291
建立联系时间表	291
创立角色	292
容忍数字下跌	292
小结	293

附录A 工具列表 294

前言

撰写本书是为了填补搜索行业的一个空白。目前市面上关于网站分析、SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化)、付费搜索(包括一些站内搜索)的书已经有很多,但本书将着眼于将上述学科融合进SEM (Search Engine Marketing, 搜索引擎营销学),这是一个由丹尼尔·苏利文 (Danny Sullivan) 原创的术语 (<http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>)。可靠的搜索方案经由数据和分析驱动,再加上搜索引擎优化和付费搜索共同发挥作用。网站的站内搜索也是一个经常被忽视的可衡量的数据资源,而且搜索引擎营销整体方案同样应该包含它。

注意: 目前,SEM更多被用来特指付费搜索。当丹尼尔·苏利文第一次创造这个术语时,他本意是想说明SEO是搜索策略的一部分,而新定义的付费搜索广告是搜索策略的另一部分,也就是说,SEM指整体搜索营销方案。

本书目标是引导你思考如何进行数据细分,同时也会介绍一些高效工具的使用方法,这些工具可以引导你想出提高利润的SEM策略。我们也会讨论怎样衡量现有的搜索策略的健康程度:如何判断瓶颈所在,是否能够和其他网站竞争,如果确定去竞争,你需要考虑什么。

事实上,有许多网站和软件使得搜索专家们可以完成他们想做的事。搜索分析最令人激动的地方在于,它像狂野的西部,仍有很多可以开发。解决方案其实有很多,从用户自行设定的方案到像Covario和Adobe等服务商提供的企业级解决方案。且不论规模大小,分析过程和分析视角都应该由用户的思维和想法来驱动。《网站分析2.0》(Sybex出版社)的作者Avinash Kaushik认为“网站分析90%的投入应该给分析数据的人,剩下10%给工具”,并由此出名。我并不认为这是需要严格恪守的定律,但是它的精髓是对的:有洞察力才有行动,洞察力来自于人们对工具的把握。

本书更倾向于衡量分析SEO策略，第一，因为SEO的影响更大，对于大多数网站来说，SEO可以带来至少80%的搜索流量，而付费搜索仅带来剩下的20%流量；第二，因为衡量付费搜索的内容已经在其他许多书籍中被提及。当然，一个真实的市场衡量，必须同时考虑SEO和SEM，使其共同作用，从而为网站带来流量并推动业务发展。

本书读者对象

本书有三类目标读者：搜索专业人员、市场营销人员、管理人员。对搜索专业人员来说，本书通过介绍分析工具的使用和衡量方法，提供提高网站流量所需的相关信息（在数量、质量及目标完成方面）。对于市场营销人员和管理人员来说，本书提供公司或组织确定市场份额的方法，以及评估公司与竞争对手相比在特定市场表现的方法。

在线业务几乎注定已成为所有组织的一部分。搜索技术可保证你的业务能被人在网上找到。本书为所有希望从搜索增加利润和机会的人提供答案：参考其他在线衡量标准，你会了解怎样衡量搜索策略成功与否，同时怎样通过搜索营销获得洞察力从而提升利润和价值。

每家公司都不一样，所以需求也不一样。不同公司产出利润或节省成本的方法也不尽相同。以下是一些典型示例：

交易型网站

用户到这类网站购买物品，公司靠售出货品盈利。

新闻资讯网站

这类网站一般靠展示广告来盈利，比如横幅广告。

支持类网站

这类网站靠节省成本来创造利润，节省方法包括提供自助服务和在线帮助。

客户数据类网站

这类网站积累客户数据，比如Email地址、信箱地址和其他通讯信息，这样可以在之后对消费者进行营销活动。

本书提供不同的方案和建议，但世界上不存在万能的解决方案。当你看完这本书的时候，你应该自己建立衡量、分析的思路框架，从而为自己的决策提供帮助，也可以建立针对搜索的最优解决方案，更重要的是，了解怎样发掘数据中的信息，解释结果或其隐含的信息。

高层管理者会依赖搜索专业人员提供的数据，但二者之间仍有隔阂。被Avinash Kaushik形容为HiPPO（Highest Paid person's Opinion，最高收入者决策）的高层管理人员，所

需数据与搜索专业人员所需数据不尽相同。一般来说，HiPPo是高级市场营销人员或者高级管理者，他们并不会使用比如标题标签、URL形式、规范化等搜索专业人员每天都会用到的词汇。他们谈论的是ROI（投资回报率）、利润增长、盈利能力的时间。分析和数据帮助搭建搜索专业人员和高层管理者之间的桥梁，并帮助他们更容易的做出决策。

为什么评估搜索质量非常重要

在今天的市场中，搜索肩负着为网站带来10%~90%流量的重任。Google每秒执行34000次搜索，同时Yahoo!和Bing也分别在每秒执行3200和927次搜索。随着Facebook、Google、Yahoo!和MSN都争相成为月访问量最大的网站，根据ComScore和Netcraft显示，越来越多的用户感到在遇到有些问题时需要做不止一次搜索。

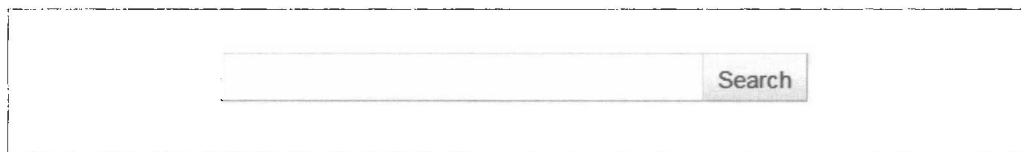
无论是自然搜索还是付费搜索优化，都是为了给网站带来尽可能多的流量。然而，我认为最重要的搜索优化任务是，经常去了解用户来到你的网站后到底做了什么。大多数情况下，很多企业在看到有大量流量进入其网站后，就认为应该继续在增加流量上集中精力，而不是提高网站的用户体验。基于以上观点，我不仅把大量精力集中在评估来到网站的流量质量上，同时关注用户在网站上做了什么。在保持网站对搜索引擎友好和开放的情况下，不断优化网站的用户体验。

搜索是一个快速发展并高度竞争的领域。越来越多的企业注意到并开始在搜索中投资，无论是付费搜索、免费搜索、还是站内搜索。随着大量企业在搜索中投入，他们也期望看到效果。衡量展示结果的最简单方法是，通过预定的KPI指标进行评估。

一篇来自Conductor的最新调研显示，那些做SEO优化的企业每10小时中有4小时都花费在评估搜索质量、监控流量、分析结果及报告的任务上。无需对这一结果感到吃惊，因为最有效的优化方法正是评估和监测流量。

了解如何利用资源来自动化、获取并跟踪这些要点，就可以分配更多的时间去做外链、内容并提升用户体验。

下面来问问自己，你是怎么在搜索市场上做的。潜在客户能不能找到你？有多少流量是通过SEO带你网站上的？当潜在客户从一次搜索来到你的网站，他们会继续浏览还是立刻离开？当客户在搜索引擎中查找到你的品牌时，这种用户体验怎么样？你会投放付费搜索广告吗？你对某个付费搜索词的投入是否多于它所能带来的收入？用户多久使用一次你的站内搜索？有多少销售是由你的站内搜索贡献的？以上这些工作需要你的企业支付多少费用，并且有哪些是可以挣回来的？一个企业在线上营销的成功是由可查找性和相关性保障的。搜索引擎的使命是根据输入到搜索框中的查询来提供最相关的信息，搜索框如图1所示。



图P-1：搜索框

本书的写作目标

我希望读者你有互联网搜索工作经验，了解SEO、SEM和网站搜索的基本原理。这意味着你知道如何创建付费搜索广告，明白自然搜索结果是无法花钱买排名位置的，同时也懂得你的网站搜索工作原理。

本书旨在通过现有的最低成本的工具确保尽可能多人的可访问性。因此在大多数流量分析案例中我们选择Google分析工具（Analytics）来讲解。当然，如Adobe SiteCatalyst 和其他流量统计分析软件也具备类似功能，当企业级分析软件与此存在巨大差别时，我会特别进行说明。最常用的工具是Google分析工具和电子表格，但还是有不少好的分析工具值得尝试。好的工具不在于它的价格有多贵，也无关你企业规模是大还是小，而是在于你，分析者本身，如何有效使用它们。你会发现许多免费软件有着不亚于“企业级”付费软件的亮点。去寻找最合适你的工具吧。

好的工具很重要，本书将着重引导你系统性地思考如何做好搜索分析，做出正确决策以及明白你决策的目的和意义。工具只能提供数据，而你能需要去思考，理解并且提出建议。这意味着你会在本书中看到许多关于如何设置这些工具的讨论以及具体操作的实例，但最终目的是为了帮助你能够对工作运筹帷幄，作出最佳决策。

我会尽量简化对数学知识方面的要求以确保本书的易读性，这样在纸张、电子表格或者简单的计算器上，你可以更快地完成一些计算。你业务的规模大小决定你运算公式的复杂程度。不过我会本着一切从简的原则，尽我所能地让这些计算公式简单易懂。

做过付费搜索营销的读者应该都知道这是一些非常固定的工具和操作流程。有许多这方面的书籍，详细说明了如何设置这些工具，同时也更深入介绍了如何衡量付费广告效果。本书的目的不是教会你衡量所有这些内容，而是指导你如何衡量SEO、SEM、网站搜索工作的有效性，如何通过数据来协调和改善搜索工作。

对于那些想在SEO、SEM、站内搜索或者统计方面进行更深研究的读者，我强烈推荐以下书籍：

- SEO方面： Eric Enge et al., The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly, 2009。
- SEM方面： Brad Geddes, Advanced Google AdWords. Wiley, 2010。
- 站内搜索方面： Peter Morville和Jeffery Callender, Search Patterns. O'Reilly, 2010。
- 统计学方面： Sarab Boslaugh和Paul A. Watters, Statistics In a Nutshell. O'Reilly, 2009。

当我们关注搜索引擎的时候，多数情况下，会简化处理为只关注Google的做法。如果遇到主要的搜索引擎之间差异大的地方，我会特别注明。

本书结构

本书的每一章都将讨论关于搜索行为的不同指标和问题。有些是我们将了解如何监控外在指标，例如排名和搜索结果，有些是我们会探究登录页对于用户的有效性。提升搜索体验并不只是简单地将用户引导到一个站点，而是要确保他们得到最佳的使用体验。

第1章，搜索分析简介

这一章将告诉你为什么搜索分析跟传统的网站测量不同，同时还将讨论一些如今正在使用的比较流行的解决方案和分析软件。在本章结束时，你会对一些基本的分析概念和各种来源数据的收集有所了解，为今后的旅程做好准备。

第2章，建立投资回报率评估体系

学习每个运营公司的人都需要了解的事情：什么是投资回报率（ROI）？这一章将揭开SEM和SEO的投资回报率的神秘面纱。在这一章结束时，你会得到足够的知识以支持你开展搜索优化项目。

第3章，SEO和付费搜索的追踪和优化

探究搜索流量。你将学习如何对搜索流量进行测量、分析、跟踪转换，并对一些不易设置货币价值的转化操作定义转化价值。

第4章，关键词追踪SEO和付费搜索

探讨如何追踪关键词，并为SEO和SEM建立相应计划，以提高和改善关键字效果，发现有关问题的关键字或根本无法获得排名的关键字。

第5章，整合SEO和付费搜索

探讨如何将SEO和SEM的运作整合在一起，并从两者的策略中找到互补的机会达到相互提升。你将学习如何对SEO和SEM的各种理论和想法进行检验，如何去确定这两个方案（SEO或SEM）哪个对你网站来说是最好的选择。你还将学会如何根据所得到的数据协调资源，提升SEO和SEM效果。