



Broadview®
www.broadview.com.cn

IBM
PRESS

Search Engine Marketing, Inc. — Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

Search Engine Marketing, Inc.

— Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

搜索引擎营销

— 网站流量大提速

[美] Mike Moran Bill Hunt 著
董金伟 祝贺 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



IBM
PRESS

Search Engine
Marketing, Inc.

——Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

搜索引擎营销

——网站流量大提速

[美]Mike Moran Bill Hunt 著
董金伟 祝贺 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

用最新的知识介绍了搜索的基础: 搜索引擎进化的过程, 搜索引擎的工作原理, 搜索者思考的方法以及网站访客在寻找信息时的思路。引导你一步步建立一个有效的营销计划: 预计商业价值, 向各位主管推销建议书, 建立团队, 选择策略, 实施标准评测, 以及最重要的执行。利用作者非常卓越的经验, 系统地提到你会遇到的所有问题, 从加强对搜索友好的内容标准到雇佣搜索营销顾问。本书适用于营销、网站、IT 专业人士、产品经理等目标读者。

Authorized translation from the English language edition, entitled Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site, 1st Edition, 0131852922 by Moran Mike, Hunt, Bill, published by Pearson Education, Inc, publishing as IBM Press, Copyright ©2006

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright ©2007

本书简体中文版由电子工业出版社和 Pearson Education 培生教育出版亚洲有限公司合作出版。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号图字: 01-2006-3326

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎营销: 网站流量大提速 / (美) 莫兰 (Moran, M.), (美) 亨特 (Hunt, B.) 著; 董金伟, 祝贺译.
北京: 电子工业出版社, 2007.5

书名原文: Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site

ISBN 978-7-121-04008-5

I. 搜… II. ①莫… ②亨… ③董… ④祝… III. 因特网—情报检索—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 035783 号

责任编辑: 朱沐红 朱波

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 34.75 字数: 640 千字

印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 69.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

对本书的评论

“对投身于搜索引擎营销的网站经理人来说，这是一本非常全面和容易读懂的指南，它对搜索营销的成功提供了实用的建议。”

——Piers Dickinson

全球互联网营销经理，英国石油公司

“这本书纵论了在进行搜索营销活动中所要经历的每个步骤，从零开始，手把手地教搜索营销人员怎样成功实施搜索营销计划——定义搜索营销计划的范围和成本，规划策略性步骤，组建团队，写建议书，得到主管认同，管理搜索营销计划的过程，评估搜索营销计划的成果。你一定要认真阅读它，还可以从中得到乐趣。”

——Cynthia Donlevy

互联网营销和战略，思科公司

“就搜索引擎营销而言，使站点被收录是最基本也是最大的挑战之一。本书给这个复杂课题面临的挑战和机会，提供了详尽而全面的指南。我一开始读第 10 章‘使站点被收录’，就舍不得把书放下了。这是一本满是精彩参考案例的书，内容详尽，你一定会为了搜索优化多次阅读。从付费搜索引擎到付费放置的广告，在第 14 章‘优化付费搜索方案’中，涵盖了关于付费搜索需要知道的一切。关于搜索引擎营销，我还没见过到比这本更有用的书。从制定预算到竞标策略到优化，Mike 和 Bill 带领你一步步地创建成功的付费搜索活动。无论你刚开始付费搜索，或者已经是一个行家里手，你都能从中受益。”

——David Cook

搜索营销经理，Buy.com

“这本书没有‘灵丹妙药’，不能把你的网站推举到每个搜索引擎的最高排名。然而它所提供的是最全面、最成熟并且最先进的‘治疗方法’，涉及搜索引擎营销的方方面面，从计划到实施到评估。如果你涉及搜索营销技术实践中的任何经济活动，你的书架上应该有这本书。”

——Dr. Andrei Broder

IBM 杰出的工程师和 CTO，IBM 搜索及文本分析研究所

“Mike Moran 和 Bill Hunt 在企业搜索营销上给大家送来了一本杰作。这本书不仅内容引人，更重视阅读效果。它引导营销人员步步深入，从搜索营销为什么重要这样的基本原理，到更加有挑战性的向主管推荐搜索营销建议书，直到实施搜索营销计划。

当前所有其他的搜索引擎优化书籍都不够正规，因为它们孤立地看待搜索引擎营销与其他的组织需求脱节。而本书却介绍如何将搜索营销融入到整体的营销组合，以此提升活动对顾客的价值和业务投入的回报率。

这本书充满了其他搜索营销组织的例子，其实施方法都紧紧围绕搜索业务问题，而且都经过深思熟虑，能够将搜索营销活动引向成功。”

——Jeff Watts

搜索及社区经理，National Instruments

“《搜索引擎营销》是关于搜索营销活动实施方法的终极资源。它对很多课题提供了可实际操作的指导，包括怎样在组织内部得到财务支持，怎样使网页在排名上领先。不仅如此，这本书解释了转化的评估指标并设计了成功的步骤。对大型组织内想要使网站有所改进的每个人，有了这本书就有了‘万能钥匙’。对每个 SEO 和 SEM 的专业人士，这本书都是必读的。Bill Hunt 和 Mike Moran 用来组织本书的逻辑是独一无二的，充满了睿智。Bill 和 Mike 都是关于搜索营销主题非常专业的公开演讲人。我以前参加过几十个搜索营销大会，并且我可以坦白地说：我对此书所留下的印象和在听他们的演讲时留下的印象一样深刻。”

——Barry Schwartz

CEO, RustyBrick, Inc.

“Bill 和 Mike 的书给尝试搜索引擎营销战略的公司提供了很有深度的资源。不光是 SEO 的窍门，本书列出了如何去成功开发搜索战略、决定将什么工作外包、将什么工作留在公司内部完成，以及如何精确地写出计划书并‘卖’给主管。如果你的公司不知道怎样进入搜索市场——或者如果你在修改在线营销策略——读这本书吧。”

——Heather Lloyd-Martin

《成功的搜索引擎写作》一书的作者

“如果你对怎样在企业内部实施领先的搜索营销感兴趣，那么读这本书吧。搜索营销现在这么热门，作者提供了实用的建议和方法，极为深谋远虑，堪称无价之宝。”

——Rob Key

CEO, Converseon, Inc.

译者序

我们第一次见到这本书，是在 2005 年的 10 月。当时所看到的版本应该是第一版，而这本中文版所依据的英文版本已经是第 6 版了。较之第一版来说改动了很多，最主要的改动是关于各种数字的：比如主要搜索引擎所占市场份额的变化、搜索者（指经常使用搜索引擎的网民）占网民总数的比例变化和主要搜索引擎的营业收入的变化等。这些数字的变化幅度之大，足以显示出搜索引擎营销是一个多么生机勃勃的新兴行业。

搜索引擎营销，顾名思义，是利用搜索引擎进行市场营销活动。目前，全球互联网用户已达到了近 10 亿人，其中一半以上的人都使用过或是经常使用搜索引擎来查询信息。利用搜索引擎将如此数量巨大的潜在用户群尽可能多地吸引到自己的网站上，这对于习惯了利用平面、电视等传统媒体的营销人员来说，既是一个诱人的机遇，也是巨大的挑战。而这本书为想在挑战中获得胜利的搜索引擎营销人员提供了全面而务实的操作指南。不仅告诉你如何针对自然搜索引擎和付费搜索引擎来策划营销活动，一步步地指导你针对搜索引擎进行网站结构和内容的优化，教给你许多开展搜索营销活动的窍门和技巧，甚至还包括了怎样说服老板和公司的其他团队来支持你的营销活动计划，怎样巧妙利用公司内部的不同部门分工来寻找突破点，远交近攻，纵横捭阖。

这本书不仅仅适合于从事搜索引擎营销的人。如果你是专业的搜索营销咨询公司，这本书也介绍了几乎全套的做法和许多有用的工具（很多都是免费的哦！），帮助你建立自己的业务流程和工作方法。即使网站不以盈利为目的，甚至是个人网站，只要你喜欢更多的搜索者能发现你的网站，提高你网站的知名度和流量，那么都能从本书中获益匪浅。

本书还有两个特色，使其得以区别于市面上其他单纯介绍搜索引擎营销技术的书籍。首先，很多人认为，搜索营销只不过是要把排名和访问量做上去，但是本书通过建立搜索者的行为模式以及网站转化周期理论，提出搜索营销人员的最终目的应该是为了提高转化，也是要前往你网站的搜索者采取行动完成你网站设计的最终目的——或是购买了你的商品，接受了你的服务，或是参与了你网站设计的活动等。这样，光有排名和访问量是不够的，高排名和高访问之后的目的是要达到转化，是内容影响人们有所行动。现在，有很多

的网络广告花了巨额费用仅仅是为了吸引访客，却不花力气改善网站结构和内容来促进访客的转化。对此，我们有一个朋友给了个不是很雅的比喻——“将红地毯铺向了洗手间的门口”。本书作者基于这个理论来介绍搜索优化的各种方法和技巧，介绍怎样基于这个本质的来分别进行自然搜索优化和付费放置广告投放。

作者认为搜索营销的本质目的是通过努力向搜索者提供他们想要的内容。如果满足了搜索者对信息查询的目标，那么就能够推动其中的大部分搜索者采取行动，以帮你实现你的业务目标。用不道德的手段取得的排名并增加流量只能是暂时的，不仅不能带来真正的业务成长，而且会给公司带来名誉甚至是利益的损失。

本书的两位作者在搜索行业都是响当当的人物，关于他们，译者就不多做介绍了。作者之一的 Bill 也是我们的朋友，无论他的著作还是他本人从事搜索营销咨询业务所体现出的认真和创意，都让我们获益颇多，也是我们下决心不自量力地接下翻译此书任务的重要原因。

关于本书的中文版，还有些令人遗憾的地方。首先，书中提到的很多搜索营销工具，基本只是面向英语国家的用户，很多工具对中文搜索并不适用。搜索营销在国内还是新兴的行业，并且由于中文搜索技术的原因，我们还找不到能与国外工具一一对应的中文搜索营销工具。好消息是，有一些国内的广告代理公司和搜索营销咨询公司正在致力于开发类似功能的适用于中文的工具，并在和几个国内的中文搜索引擎积极合作。相信在不久的将来，本书的更新版本会给广大汉语用户介绍很多成功的中文搜索辅助工具。如果各位读者自己或所在的公司成功开发了中文的搜索营销工具，请与董金伟联系(jinwei_dong@yahoo.com.cn)，如果本书中文版再出更新的版本，您或贵公司的产品信息或许会被加入到后续的更新版本中。

其次，本书提到的主要搜索引擎所占的市场份额基本上都是全球的份额。而在中文搜索市场上，很多的本地中文搜索引擎已经取得了巨大的成功（百度就是很好的例子），在本书中我们只是做了一些译注，没有来得及做关于中国市场的详细说明。本书作者已经计划推出面向亚洲的版本，甚至是专门面向中国的版本，届时我们会按本书的结构专门加上中国市场的部分。

在本书艰难的翻译过程中，得到了很多朋友和同事的热心帮助和鼓励，在此一并表示衷心的感谢。他们是：IBM 的同事田露，刘兆勇，葛燕，耿晨，张志新，缪达；我们的老朋友胡林；本书的作者之一，Global Strategies Inc 的 Bill Hunt；以及 Global Strategies Inc 中国公司的王立旭，还有很多其他朋友。还要感谢电子工业出版社的朱波编辑，他的高效工作和认真负责给了我们很大的帮助。

祝贺翻译了本书的第 8、第 12 和第 13 章，并对全书的 10 个章节进行了校对。董金伟翻译了其他的章节以及词汇表。最后，囿于我们对于技术知识的不够熟悉以及翻译水平有限，搜索营销又是崭新的行业，因此译文肯定有不少错误以及晦涩难懂的地方，敬请读者予以指正。

译者

二〇〇七年二月，于方庄

序

搜索引擎营销是在线广告业成长最快的分支。美国 Bancorp Piper...Jaffray 的网络分析师 Safa Rashtchy 曾预测，在线搜索会在 2007 年成长为全球规模高达 70 亿美元的行业。不幸的是，搜索营销一贯非常依赖试验性的知识，需要通过多次试验和排错来建立成功的营销活动。这是因为一切都在瞬息万变。Bill 和 Mike 完成了这本精彩的书，也揭开了这一行业神秘的面纱，给正在或想从事这一行的人讲授怎样才能成功地设计、实施并追踪搜索引擎营销活动。

当我在 Intel 开始自己第一个搜索营销活动的时候，我真应该有这么一本书，能够告诉我建立一个搜索营销活动的全部流程。我曾跑到 Jupiter Media 举办的搜索营销战略大会 (Search Engine Strategies Conferences)，找了一些广告代理来谈，但我很难找到要举办一个内部的营销活动所需要的信息。确实有些代理公司会愿意帮我管理这样的营销活动，但没有人愿意（或者能够）将搜索营销错综复杂的细节与我分享，我可以轻而易举地得到有关搜索营销益处的泛泛之论，但这些益处该怎样应用于 Intel？当其他人都谈论在线交易的时候，我怎样才能正确评估一次品牌认知的营销活动的成果？最重要的是，我怎样才能将各种建议书攒在一起，向 Intel 的决策层展示搜索营销活动的好处？而此时 Intel 其他所有的营销人员和我们的广告代理公司都正在专注于传统媒体。如果那时我有了这本书，我的工作可能就容易得多，我们首次尝试的搜索营销活动可能也会比原来成功很多。

最让我兴奋的一章是关于向合适的人来“卖”搜索营销建议书。你可以给广告代理们费用让他们为你建立一个关键词列表，替你写创意，甚至优化整个站点；但是申请的建议书可能不会被批准，也可能得不到预算来计算业务价值并“攒”起一个搜索营销建议书。Bill 和 Mike 告诉了你怎样把建议书“卖”给部门上级，并最终让公司主管点头批准。这本书逐字逐句地演示了完整的流程，能够帮助你得到试验所需要的预算，检验搜索营销是不是与顾客沟通的合适渠道。

无论搜索营销人员是广告代理还是公司的营销人员，这本书都可以当之无愧地置于案头。我一定会把这本书放到我的书桌上，并且会给向我认识的所有与搜索营销有关的人士大力推荐。

Martin Laetsch

Intel 公司全球搜索经理

以上只代表个人观点，并非 Intel 公司的观点

前言

搜索营销需要很奇怪的技能组合，业务、写作和技术无所不包。无论你有没有多么博学多才，都需要多一些技能才会成功，原有的技能总是不够的。这本书恰恰可以帮你填补空白。

即便已经拥有营销技能，或者有销售或其他业务背景，你还是会很快发现，自己以往的经验很快在搜索营销上用尽了，而你也了解到了两者的不同点。和任何形式的营销一样，你需要把目光集中在目标市场上——在这里，目标市场就是使用某个关键词的搜索者。你将细分这些市场，意识到网页就是营销沟通的原料。你可能在我们严格衡量成果的时候发现，搜索营销和直接市场营销有些类似，或许你也会发现搜索引擎有可能增进品牌形象。无论如何，和所有营销一样，你将学会设计搜索营销计划来达到自己公司更高的营销目标。和其他形式的营销不同，搜索营销不用广告信息来打扰人们。成功的搜索营销只在人们需要的地方适时出现。当搜索者想要什么内容的时候，你必须准备好用所需要的内容来满足他们，尽管你只是想卖给他们其他的东西。

写作技巧对普通营销人员是必备的技能，搜索营销也是。和直接营销一样，精心设计的广告语对于让客户心动继而行动是关键。而在你的站点上，网页上的词句会影响预期的客户是购买产品还是离开网站。但是搜索营销除了依赖生花妙笔，更要求出色的内容，因为搜索引擎是基于词句来选择他们要展示的网页。你将学会如何基于顾客和搜索引擎所寻找的内容来遣词造句。如果你是一个文案编辑，你将会发现搜索营销是从来没有遇到过的挑战，并且是可以给公司带来丰厚回报的营销手段。

如果你是技术高手，你在这里也有机会大显身手。搜索营销依赖于网站的设计和运营。很多广泛使用的互联网技术其实对搜索营销都有副面影响。你将会发现搜索营销与其他技术项目很相似——已知需求，然后做出解决方案。你需要开发业务方案来体现工作价值，这样，你忙碌的 IT 团队才能得到较高的工作优先级和较多的资金。你需要来按时间表执行一个项目计划，用标准和可操作的流程来保证系统通畅地运行。如果你是一个网站管理员，一个网站开发人员，或者任何种类的技术人员，你的技能都能对搜索营销的成功起至关重要的作用。

如果你在寻找搜索营销的秘诀，这本书其实没有几个。但它们可能是令人惊讶的秘技。有些人认为搜索营销是不可思议的方法，你需要知道某些“窍门”来使搜索引擎显示你的站点。但是这些窍门不是搜索营销的秘诀——你不需要窍门也能成功。你真正需要的，是对搜索引擎工作方式的坚定的理解，以及掌握规划搜索营销计划的方法，了解执行计划的必要的信息。搜索营销最大的秘诀是这些知识、努力的工作以及滴水不漏的执行，这才是你所需要的一切。这本书会向你展示这几点。

在第 1 部分，我们讨论搜索营销的基本概念。什么是搜索营销？它为什么这么难？搜索引擎和搜索营销是怎样工作的？搜索者在搜索什么？营销人员和文案编辑可对搜索技术多了解些；技术人员则可多看看搜索营销会给公司带来的机会。大家将学会根据搜索者的行为来细分他们，这样你将知道他们想从网站得到些什么。第一部分会教你需要的一些背景知识，这样你就可以向公司阐明一个定制的搜索营销计划。

第 2 部分将带你为自己的搜索营销计划一字一句地写建议书。你将学会怎样确定网站的目标并如何判断目标是否达到。了解自己当前搜索营销做得如何，以及要做得更好还得花费多少。我们将介绍怎样估算成本，怎样选择策略，如何让主管们批准搜索营销建议，以及让公司所有需要的人站在你的一边。因为搜索营销需要公司很多人的合作，我们将介绍怎样让大家都在你的计划中努力工作。

第 3 部分探究了执行搜索项目的细节。每个网站对搜索营销活动都面临各自的挑战。你将学习如何诊断站点的问题并改正它们。我们将教你学会搜索营销流程中每部分的方法，并应用在自己的业务中。我们还将解释如何衡量营销计划中的方方面面，这样你每天都能改进搜索营销的运营。

本书从头至尾，你都能看到两个有特别意义的图标代表两个重要主题。第一个出现在左边，是作弊技术的提示图标，对那些自作聪明的作弊伎俩发出警告。这些作弊技术实际上对搜索营销活动是相当危险的。你可能知道垃圾邮件，但垃圾邮件技术在搜索营销指的是任何专门来愚弄搜索网站以获得不正当利益的技术。这是一个非常广义的概念，当看到这个图标的时候，我们将介绍道德底线划在哪里。作弊技术对你的搜索营销计划会造成危险，因为搜索站点有一些规则来控制搜索营销行为——当你破坏了规矩，你将受到惩处。只要看到这个图标，你就会知道这里有条警戒线，一旦逾越就有危险。



你也将会看到在左边有个全球的标志，这个图标提示你这些技术是特别与全球性的搜索营销活动相关的。大多数这种建议针对美国公司的读者，他们使用 Google 和雅虎搜索以及其他英语的全球性搜索站点进行搜索。你将了解很多国家的搜索者使用当地语言，并且非英语内容有时候必须考虑某些特别问题。我们将在书里提到这部分内容。不管你的网站

现在就服务于国际访客，抑或未来要这么做，这些方法对你都是很重要的。

不管你的背景是什么，你已经部分准备好成为一个搜索营销人员。在本书中，你将了解到除了你自己，为什么建立一支有技能的团队如此重要。营销人员、文案编辑、技术人员以及其他专业领域人员必须通力合作，才能使搜索营销顺利运行。你将找到这么做的理由，公司网站越大，协作起来可能越困难——而你也将学会怎样应对。你的业务能够整合这些多样的技能来创建一个成功的搜索营销活动。你只需要知道如何去做。

无论你以前被销售快速解决方案的专家搞得多烦，或是你刚刚发现搜索营销太难掌握，请忘了这些经历。这本书会通过简单的语言，解释你需要的所有内容，这样不管你的经验如何你都能理解。只要你会使用互联网浏览器，你就能学习搜索营销。

每天，越来越多的生意在互联网上达成，越来越多的人通过搜索开始自己的生意。请记住，如果他们找不到你，他们就不会从你那里买东西。去探索你的公司怎样才能被找到吧。

鸣 谢

来自 Mike 的感谢

在我所要感谢的名单上，Bill Hunt，我的合著人理当排在首位。我第一次遇到 Bill 时，我是一个搜索技术专家，但对互联网上的搜索营销知之甚少。对我而言，如果搜索引擎返回的结果有问题，那么我们将深入研究并调整算法直到问题解决。正是 Bill，对，就是他很快地向我展示了搜索营销道路的规则，因此我开始由表及里地学习搜索——如何通过改变网站来得到我们所需要的结果。在我们为 `ibm.com` 共同工作的过程中，Bill 帮助我处理每件棘手的课题并使我们的工作成为一种乐趣。写书从来不是件容易事，但与 Bill 合作使得这件事简单到了极致。

我需要感谢我在 IBM 公司的管理层，包括 John Rosato 以及 Lee Dierdorff，给我时间来完成这本书的写作（我要强调本书所表达的观点是我个人的，并不代表 IBM 公司或者 IBM 公司管理层的观点）。我也要感谢 Doug Maine、David Bradley 以及 Jeanine Cotte，我在 IBM 以前的领导，他们愿意在 IBM 给我搜索营销牛刀小试的机会。本书是对成功经验的汇总，而我要感谢他们帮我闯过了那些不很成功的经历。

我要感谢我 IBM 团队的同事 Jeff Schaffer，我的好朋友，满脑子都是好主意，他和我一起在网站转化周期方面提出了很多新颖的思想。特别要感谢 IBM 的同事 Alex Holt，他通读了本书的每一页并提供了非常有用的建议。

在 IBM 出版社的同事，特别是我们的编辑 Bernard Goodwin 给予了很大帮助。还有 Daria Goetsch，帮我审阅了很多章节并提出了有益的意见。很多其他人也在本书的创作出版过程中提供了帮助和鼓励，有 Andrei Broder、Kevin Chiu、Gideon Sasson 和其他我可能没有想起来的朋友。

最重要的，我要谢谢我的妻子 Linda，我的孩子 David、Madeline、Marcella 和 Dwight，孩子们做出了许多的牺牲，为了“爸爸能够写完他的书”。当我在 IBM 忙碌了一整天，再花费很多时间写这本书的时候，他们总能够保持耐心。没有他们的爱和支持，我当然不可

能完成本书。我读过很多作者所写的致谢，感谢他们的家庭在写书的时候承担了沉重的负担，我现在理解这些作者当时所说的话了。我的家庭帮助我完成了这个工作，无愧于各种美誉。我深深地爱着他们。

但对于这本书的完成，我的妻子 Linda 需要得到特别的感谢，因为在这本书的写作过程中，我从她那里得到的支持要远比其他书的作者所期望的要多。在本书能够送到出版社之前，Linda 做了校对，并做了初步编辑工作。出版社非常高兴地看到稿子非常整洁，给我和 Bill 送来了太多的声望和信誉。而那些令人疲惫不堪的项目也只相当于 Linda 在这本书上所做全部投入的九牛一毛。

Linda 自己就是个成功的杂志撰稿人和作家，因此给写作带来一定的专业水平和经验，她辛苦地辅导我写作了我的第一本书。但 Linda 带给我的不只是她的写作技能。Linda 曾作为一个程序员在大型公司工作，又是三个网站的网站管理员，因此她也是本书极佳的读者。她敏锐的技术头脑和合作经验使得她成为理想的审稿人。我们花很多的时间来为这本书集思广益，反复考虑直到找到最好的方式来表达观点。当 Bill 和我“完成”每章的时候，我会拿给 Linda “审查”，看看其他的人能否很好地理解内容。这种方法通常很奏效。而很多时候，Linda 会指出里面的严重专业缺陷，提出对同样内容的更好的组织方法，对图表的改进意见，或者我们没注意到的简单技术错误。“如果没有 Linda，这本书绝不会是这个样子”，这句话听起来很老套，但事实就是这样。你可能不相信这工作会有这么难。Linda 不只是进行校对或者编辑文字，她还帮助检查书里的观点。她判断术语是否正确，文章前后的风格是否一致，思路是否连贯——总之，她在每个观点和每个词的使用上都殚精竭虑。无论从哪个方面讲，Linda 简直就是我们的编辑。

——Mike Moran

来自 Bill 的感谢

我要感谢 Mike Moran，我的合著者。感谢他的鼓励，广博的知识，并积极地与我合作，在已经很繁重的工作状态下写这本书。没有 Mike 的鼓励，没有他适度的推动、持续的步调，以及偶尔在后面给我一脚，当然还有他的幽默感，我可能根本不会开始写这本书，何况坚持完成它。我要特别感谢 Mike 在写作风格上的帮助，他的修饰使我直来直去的文字变成了娓娓道来，使得它们更加具有可读性，而且对读者更有趣味。此外，Mike 还成了我的良师

益友，教会我高效地浏览复杂如迷宫的大型公司网站，也实际说明了搜索引擎营销是终极的营销工具。在他的监护下，本书所介绍的方法才有机会在世界上最好的网站上生根发芽，开花结果。

特别要向 Linda Moran 致以感谢，感谢她对 Mike 和我在本书的工作给予的巨大支持。Linda 在阅读本书和评论本书的时候，提供了令人难以置信的帮助。Mike 和我想要写本详细的书，要对搜索优化的入门者和高级用户都有所帮助。Linda 对书的检查以及提出的改动建议都是非常精确的，并且我相信是帮助我们圆满完成任务的重要因素。此外，感谢 Linda 牺牲自己的时间来帮助 Mike，使得他能够在这个困难的项目中和我一起工作。

我要感谢来自 Global Strategies 公司充满才气的搜索营销战略家们——Jeremy Sanchez、Andy Weatherwax 以及 David Turner——感谢他们丰富的知识、创意、研究成果、内容检查以及对这项工作一贯的支持。我需要谢谢他们在我写作的时候接手我的客户，弥补我的荒疏，从而能够让客户满意并继续合作。

也要感谢 IBM 搜索效力团队的成员，他们帮我做了很多技术优化并帮我宣传。我要感谢 Marshall Sponder，感谢他所给予的坦诚评论以及在企业评估指标的精练方面提供的帮助，我还要感谢 Daniele Hayes，感谢她关于管理付费放置的见解，以及感谢 Jessica Casamento，因为她激励我为业务部门开发并使用直观审计的工具。

我也要感谢 IBM 公司的网站管理员团队，尤其感谢 Klaus Johannes Rusch 用他的技术见解来帮我理解如何真正动员网站管理员并与他们合作。

我要感谢 IBM 管理层，特别是 John Rosato 和 Lee Dierdorff，感谢他们支持 Mike 和我写作本书，以及他们对搜索优化努力的支持。我还要感谢 John，感谢他对排名结果不懈的努力，为站点争取到了几乎不可能的流量增长，这些努力推动我更努力地工作，解开完成高效企业搜索引擎营销的奥秘。谢谢你们，IBM 的营销团队，包括 Lisa Baird、Eric Siebert、Richard Toranzo、David Manzo 以及 Claudio Zibenberg，感谢你们对搜索引擎营销的支持并使它成为营销组合的一部分。

我要特别感谢我的妻子 Motoko 和我的孩子：Mariko 和 William，感谢他们在这个项目上巨大的支持和鼓励，以及他们为了我能有时间写作所做出的牺牲。

我要衷心感谢你，Motoko。不只是感谢你对本书的支持，也要感谢你对我的职业生涯所做出的贡献，是你在过去的 20 年间经常牺牲了自己的事业。我坚信，每个成功男人的后面都有一个女人做强有力的后盾，Motoko 就是这样的女人。没有你极大的支持、爱和理解，就既没有我全部的成功也不会有这本书。谢谢你！

另外还要感谢 Andy Weatherwax，他帮助我清理凌乱的图表并帮助制作了很多专门的