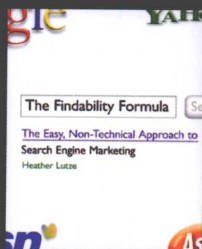


The Findability Formula
The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing
写给大家看的搜索引擎营销书

[美] Heather Lutze 著
魏勇鹏 译



- 大师指点，充分用好搜索引擎
- 丰富图示，浅显易懂，原来 SEO 一点儿也不难
- 人人都可以成为网络营销高手

TURING

The Findability Formula
The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing

写给大家看的搜索引擎营销书

[美] Heather Lutze 著
魏勇鹏 译

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

写给大家看的搜索引擎营销书 / (美) 鲁茨
(Lutze, H.) 著; 魏勇鹏译. -- 北京: 人民邮电出版社,
2010.9

书名原文: The Findability Formula: The Easy,
Non-Technical Approach to Search Engine Marketing
ISBN 978-7-115-23386-8

I. ①写… II. ①鲁… ②魏… III. ①互联网络—情
报检索—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第134609号

内 容 提 要

本书以如何提升在因特网上的可寻性为主线, 细致地介绍了每一部分工作所需的方法和工具。书中内容循序渐进, 深入浅出地引导读者逐步开展 PPC 及 SEO 的项目运作, 最终达到客户、搜索引擎以及广告主共赢的结果, 并以丰富的案例及透彻的分析道出了提升可寻性的秘方。

本书适用于现在正在从事或即将从事网络营销相关工作的创业者, 同时也可作为从事或学习相关专业的人士的参考用书。

写给大家看的搜索引擎营销书

-
- ◆ 著 [美] Heather Lutze
译 魏勇鹏
责任编辑 朱 巍
执行编辑 陈 潇 罗 婧
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京艺辉印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 12.75
字数: 198千字
印数: 1-3 500册
- 2010年9月第1版
2010年9月北京第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字: 01-2009-6933号
ISBN 978-7-115-23386-8
-

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)51095186 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

站在巨人的肩上
Standing on Shoulders of Giants



www.turingbook.com

版 权 声 明

Original edition, entitled *The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing*, 1E, by Heather Lutze, ISBN 978-0-470-42090-4, published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright © 2009 by John Wiley & Sons, Inc., All rights reserved. This translation published under License.

Simplified Chinese translation edition published by POSTS & TELECOM PRESS Copyright © 2010.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版由John Wiley & Sons, Inc.授权人民邮电出版社独家出版。
本书封底贴有John Wiley & Sons, Inc.激光防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。

序

如果你在因特网上搜索自己的名字，却发现没有出现关于自己的搜索结果，尤其是当你的业务有赖于你在网上的知名度时，那真是太令人沮丧了。我写了6本书，做了30年的巡回演讲之后，至少也算是小有名气了吧，然而我的网站却深埋在搜索结果的第12页。

现如今，如果你的网站没有出现在“页面顶端”，即搜索结果的前五六条，你差不多就等于不存在。就算他们真能想起你，也会以为你消失了。就我的行当来说，我本身就是产品。所以我雇了个技术高手，花了数千美元，加班加点赶了几个月来重建我的网站。然而，我们最终仅仅把它从第124位移到第56位。郁闷。

谈到“被找到”，不得不说因特网早已演化成了那藏着针的汪洋大海。它包含1.8亿多个网站，数以几十亿计的文本、图像和视频页面，而且仍在以每月130万个新网站的速度不断膨胀。（统计数字来自http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html。）

好在聪明的人们开发出了聪明的软件，帮助我们在一团混乱之中进行筛选，使我们仅仅敲打几次键盘（通常情况下是这样的），就可以找到所要的信息，而Google已然成为了一个动词。

在过去，要被找到，有好的内容和好的设计就已经足够了。但现在各家搜索引擎有各自不同的规则，由他们自己决定返回什么样的结果，而且这些规则还在不停地变化。和现在的很多人一样，我也曾经迷失于HTML元标签、关键字、交换链接的迷宫之中。如果你不能在这些方面都做得恰到好处，就有可能被搜索引擎惩罚而降低排名。于是，我的网站就算形式再华丽、造价再高昂、

Flash动画再生动、内容再丰富、再足以支持电子商务，都没能被搜索引擎这个雷达捕获。

付费搜索让搜索结果更复杂了。搜索提供商们意识到他们可以向你收取相当可观的费用，让你的网站跃迁到页面的顶部；而公司们争先恐后地支付数以百万计的金钱，来保证他们可被找到。就连演讲机构也陷入了一场竞标赛中。一些人利用点击付费的广告，把用我的名字来搜寻我的用户转移到他们的网站去，在那里兜售的却是远不如我的其他演讲者提供的服务。

这时候我被介绍给了Heather Lutze。Heather是美国国家演讲者协会的资深会员，她在全美各地做了很多关于这个主题的演讲，所以我们可以说是一拍即合。多年来，她经营了大大小小数百家公司的因特网广告运作。她非常热情，而且见识丰富，于是成了我的指导。

我很庆幸遇到了Heather，因为她已经破译了搜索引擎优化的密码。她对我的网站进行了彻底的检查，提出了几十个我们可以马上实施的速效建议。我们建立了关键字广告，这样我们可以确切地看到人们在以“游击销售术”为关键字来寻找演讲者时的具体搜索情况了。我们设立了警报机制，来自动通知我们有了新的、具有竞争性的内容发布了。我们还测试了各种各样的标题和标语，以跟踪点击从何而来。结果令我们大开眼界，它们与我们所设想的简直大相径庭！

当我受她之邀，在这本书交稿之前阅读前几章的时候，真有一种拨云见日的感觉。我一下子都明白了！Heather极有深入浅出、曲尽其妙的天赋，所以这些秘诀在她笔下一点也不复杂，一点也不难懂。一旦你掌握了这些如何让你的用户们在网络上找到你的秘诀，建设一个能被找到的网站就是很简单明了的事情了。然后你就可以坐等合适的客户找上门来，并最终达成交易了。

我们一起利用所有这些资料对我的网站进行了全新的设计，让网站的架构更巧妙，销售周期更简单。我们的页面内容中有丰富的关键词，而且这些关键词用的都是客户惯用的词汇，而非我们自己使用的词汇。我们提高了在点击付费广告中的投注，从最急切的潜在用户那里带来了有效的查询。结果令人不可思议。我被找到了，我被预约了，我挣钱了！

找到你自己的“可寻性的秘方”^①就像拥有了印钞的特许一样。而在这本书里，你会发现一切都解释得一清二楚，而且用的是通俗易懂、非技术性的语言，像我这样的非技术人员都很容易理解。

Orvel Ray Wilson, CSP
畅销书《游击销售书》的作者
www.GuerrillaGroup.com

① 原书名为The Findability Formula。——编者注

谁应该读这本书

如果你正在因特网上进行营销，但结果总是不甚满意，那么所需要的正是这本为你精心配制的“可寻性的秘方”。本书也特别适用于即将启动一个搜索引擎营销项目但又担心犯错误或浪费资金的你。它不但能够节省你的时间和金钱，更能够显著提高你的营销效果！

如果你已经知道被通用搜索引擎找到——这正是可寻性的特定含义——是因特网营销的关键，但还想进一步学习如何提高你的搜索引擎排名的技巧，本书也是大有裨益的。

如果你完全是一位新手，本书就是为你量身定制的。我们建议你在读完本书全文后再着手付费搜索，这就会避免犯很多广告主所犯的灾难性错误。

如果你是一位对投资结果感到沮丧的付费搜索广告投放者，这本书将成为你成功的转折点。我在一年内接触了数以百计的付费搜索广告主，其中很多是来自大型且成熟的公司，但那些有经验的广告主所犯的低级错误也让人吃惊不少。这本书将帮你纠正乃至避免那些错误，并使你的项目如你所期望的那样去执行。

如果你觉得SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）仍很神秘，琢磨不透如何使你的网站“有机地”排上靠前的位置，本书将为你揭开SEO的神秘面纱，告诉你如何识别那些能使你更容易被找到的关键词和搜索项。它还将有助于你理解付费搜索和SEO之间错综复杂的关系。

如果你是一位对搜索营销已经有一定经验的资深营销人员，也许会觉得本书的语言和方法相对于你的经验层次显得有一点点初级。不过，我保证你仍将发现一些新的理念、新的秘诀和新的手段，使得你的付费搜索广告成效能够更上一层楼。

我在做培训的时候，总会碰上几位这样的人：他们抱着手，板着脸，摆出一副格格不入的姿态。他们确信他们已经知道搜索引擎营销所需知道的一切，他们认为没有人能教给他们新的东西了。你可以想象让他们坐在那里听我的培训是如何的心不甘情不愿。然而，恰恰就是这些人，十有八九会在当天结束的时候跑过来对我说：“谢谢，我学到了很多有用的新东西！”

我从1998年就开始涉足搜索市场，但我仍在每天学习新的知识，仍在不断地完善我的技巧，仍在不断优化我运营或拥有的广告项目。所以我建议有经验的广告业者带着禅宗所说的“初心”，也就是对新观念保持开放的心态，来读这本书。

本书介绍了令你的商业运作充满活力、有效运行的创造性策略。它可以帮你发现新的想法，带你走出所谓的“舒适区域”，使你的某些鸡肋项目重新焕发青春。成功的搜索营销经理们很容易满足于一成不变的陈旧关键词或他们所偏爱的广告，但毕竟，江郎也有才尽的时候。这本书提供了让你主动调整广告项目以从成功走到更成功的新入口。

如果你是一个“技术发烧友”，也可以从本书中获益颇丰。尽管本书并非一本技术指南，但相信如果能以客户的眼光来欣赏搜索营销，你将会有一些新的体验！

最后，如果你正雇请代理商来经营你的搜索引擎营销，这本书将是一个有用的资源。没人比你更了解你的业务和客户，所以你肯定会需要监控代理商在做什么，并密切追踪他们所取得的成果。你在本书中所学的东西将有助于你避免犯代理商们所犯的错误，避免产生经济损失。骇人听闻的案例不必重提，可以肯定地说，对你的搜索营销代理商过于放任自流显然是不明智的。

对于所有的读者，这本书的目的都是帮你破解可见性的密码，使你的潜在客户们在因特网上进行搜索并准备进行购买时能够看到你。它将教会你如何恰

到好处地在用户搜索的过程中接触到你的客户，特别是当他们要采取行动的时候。而这，就是每一个在因特网上进行商务营销的人士梦寐以求的“秘方”。

如果你从头到尾读完本书（本书之精短让你很容易读完），在部署一项付费搜索广告的时候，你就会发现本书讲述的基本原理和实用步骤的价值。它告诉你如何将所学的内容转化为一个高产、有机、搜索引擎友好的营销策略，并借此取得良好的成果。

你能够清楚地看到付费搜索是如何生效的，它们又是如何与有机搜索一起产生页面最佳可见性的。你知道这些之后，就能随着时间的推移而降低付费搜索的成本了。

我们将从底层开始，带你一步一步走进搜索引擎营销的殿堂。这些步骤包括：

- 从零开始创建一个PPC（Pay Per Click，点击付费广告，或付费搜索）广告，或者重建一个你已有的广告；
- 解密SEO，告诉你怎样通过正确的关键词短语接触到有意购买的搜索者——而不是凭猜测；
- 解释搜索营销的两种手段（付费搜索和SEO）是如何相互关联的，以及如何让它们一起来优化你的网络展示效果。

我们将阐明使商务在因特网上具有可见性的艺术与科学——可寻性的秘方——以及将潜在用户转化为购买者的方法。如果这正是你想要的，那么，开始读这本书吧。

这本书如何与众不同

本书在以下三个重要的方面不同于其他关于搜索引擎营销的书籍。

(1) 它是用通俗易懂的语言写的。我们不想陷入编码或者其他技术事务中，也不打算高谈理论。我们将提供的是使你的网站在因特网上被找到的实用步骤，而且我们使用的是易于理解、切合实际的语言。所以任何商务人士都可以轻松

理解，并能够在实战中演练整个过程。

(2) 我们教给你的是寻找关键词的艺术。而关键词正是可寻性秘方的关键，所以这些关键词的成功即意味着你线上业务的成功。(请注意，效果最好的关键词往往不是你能够猜到的那些!)

(3) 虽然本书的主题是如何做才能在因特网上通过搜索引擎被找到，但它更强调如何回应你的客户，如何理解他们的事务，如何知道他们所想和所需的。它解释了在客户“购买之路”的各个阶段中你该如何与他们进行交互。

搜索营销中的一个基本错误，无论业余的还是专业的从业者都同样会犯的，就是他们过多地强调搜索引擎，而忽略了用户体验。这是一个严重的错误。

我用了相当长一段时间观察这个问题，终于有一次在参加一个知名搜索引擎公司的会议时恍然大悟。搜索营销中的这个基本错误才一下子变得清晰起来了。

“特工”笔的故事

当我们同一个主要搜索引擎合作伙伴(公司名还不便透露)举行季度会议时，他们的某些公司高管专程从外地飞来参加。他们点了精美的早餐，接着放了一个幻灯片，展现了过去9年来我的公司在他们那里投入了多少广告经费，这些投入产生了多少流量，以及通过他们的搜索营销工具总体上取得了怎样的成功。在会议的最后，他们宣布有个礼物送给我，以表达对我和他们合作的感激之情。他们提到，这个礼物属于“VIP礼物系列”。

带着一点点炫耀，他们递给我一个小巧而包装精致的盒子。我猜测里面可能是一个钻石手表或者一张去异国某地的机票。我甚至有些激动，想知道他们这样大的公司会如何嘉奖我这个投入了也有好几百万美元的客户。

包装里面是一个十分精美的詹姆斯·邦德风格的烫金铝盒子。我满怀期待地打开这个盒子，然后发现，躺在定制的泡沫底座上面的，是一支钢笔!

别误会，我不是说这笔不好，这是一支非常酷的钢笔，太空时代感十足，像“糊涂侦探”的笔那样功能丰富——激光笔、手电筒和USB接口等应有尽有。

但是伙计们，这毕竟是一支钢笔！9年时间和数百万美元啊，而最终我得到了一支笔。

在那个瞬间，我幡然醒悟到：我们把一切都搞错了。

搜索营销业者用他们所有的时间来讨好搜索引擎，但是他们关注错了对象。好在“钢笔事件”把我从搜索引擎迷信中唤醒了。如果把所有时间用于关注搜索引擎，你已然浪费了你的时间、你的精力和你为搜索营销付出的努力。上面这个事件可能就是最清楚的例证了。

我们需要做的是关注我们的用户。

我曾经拼命去和各搜索引擎建立良好的关系，但我最后的回报是什么？一支钢笔。别误会，我不是不领情。搜索引擎在数以百万计的客户中对我表示承认，已经非常有情有义了。我当然也感激他们和我保持的良好关系以及他们对于我和我的客户们的绝佳支持。但是从根本上说，既然我付费请他们提供服务，他们就是为我工作的，而不是反过来。在那个时刻，我终于觉悟了。

我们需要逢迎的是我们的用户——而不是搜索引擎！

这样我们的回报将会是什么？业务！销售！还有利润！

是时候了，我们都需要把我们的注意力从搜索引擎转移到我们的用户身上，转移到真正带给我们生意的人身上。搜索引擎是将我们与世界各地的用户联系起来的神奇渠道，但是线上的成功主要还是依赖于我们满足用户需求的能力，而不是靠搜索引擎。实现了这个焦点转移，你的在线业务将会发生显著的转变。

更加具有戏剧意味的转变还在于，如果你创造了很好的用户体验，那么搜索引擎就会自然而然报以你相当好的位置和排名。

所以，我们将教你如何发现最合适的关键词，以使你能够在潜在用户进行搜索的每个阶段和他们接触。我们也将分享以什么方式的服务能将潜在用户转化为支付用户的秘密。

我们的SEM咨询业务的客户支付了相当可观的费用才获得这些信息，而你，只需要以这本书的价格就能得到它们。

如果你按照从这里所学的去执行，你将会避免众多企业主每天犯的错误。而我得到的回报就是知道你搜索营销的成功中也有我的一份重要的功劳。(无论如何，这都远胜过哪怕最精致的钢笔!)

本章要点

- 本书将在每章结尾处插入“本章要点”，即对每章重点内容的总结。希望这个小单元能对你有所帮助。

作者自述

Heather Lutze在我们中的很多人还不知道因特网为何物的时候
就开始做这方面的工作。
她总是站在因特网的潮头。
——Tom Harper, “美味佬” (网站)



在阅读本书之前，你可能想先知道我是谁，还有到底凭什么我能自认为是因特网营销方面的权威。

我的职业生涯是从网站设计师开始的。后来我卖掉了我的网站开发公司，成为科罗拉多州丹佛市的一个大型网络公司的因特网营销经理，在那里我负责执行上百万美元因特网营销的项目预算。那时候

20世纪90年代末的网络经济泡沫还没有发生破灭。

我的任务就是在IPO (Initial Public Offering, 首次公开募股) 之前为公司在因特网上进行品牌宣传，也就是以近乎百米冲刺的速度尽可能快地花掉250万美元以给潜在投资者留下深刻印象，并支持IPO的进行。

那时候PPC广告还未问世，因特网广告领域还是一块未开发的处女地，颇有自由竞赛的意味。衡量的指标不外乎“流量”、“点击率”、“眼球”和“CPM (Cost Per Thousand, 每千次展示的费用)”。横幅广告、显示广告、上下文广告、弹出式广告等都是流行的方式。我们还没有受众定位的概念，只是简单地在任意或所有网站上投放广告。我记得我们曾经花费5万美元就为出现在雅虎的首页上，而这个广告仅仅显示了一天。是的，我们当时就是那样买广告的：5万美元买1

天！但是那时候，这是完全可以接受的。我们只追逐流量和点击率，无可避免地就会造成疯狂，但是我们只能尝试所有的办法。我们的指导思想很简单：“用网站吸引眼球，不惜一切代价建立品牌知名度！上啊！”

然而，最终我们发现，没必要这样注重流量和点击率。这就是所谓的“充满喧嚣和暴躁，实际上毫无意义”。点击率并不重要，重要的是转化——把访问者转化成顾客。要实现这个目的，你就得接触那些“符合条件的潜在客户”。

不过就在那些喧嚣和暴躁中，我也得到了因特网营销的一些极好的经验。因为手握着几百万美元，所以我接触到的几乎是搜索引擎界的所有达人，让我自我感觉相当有分量。当然，有分量的其实不是我，而是我的预算。不过，我获得了一个极佳的机会来了解这个媒介的一切，包括：

- 主要的搜索引擎“玩家”；
- 因特网营销的产品和内容；
- 如何进行广告购买；
- 如何评测结果；
- 什么是好的投资，而什么不是好的投资。

最重要的是，我学会了如何管理因特网营销的策略——什么是有效的，而什么是无效的。

和其他人一样，我在网络泡沫破灭的时候下岗了，但是我已经找到一种能够产生持续效果的因特网营销方式并为此充满干劲。

付费搜索和关键词营销正是在那时候浮出水面的。我当即意识到它们是极有价值的，而且最终会成为因特网营销成功的关键。我开始接触谷歌关键字广告和雅虎搜索营销，并研究这些项目是如何工作的。于是我知道了，只要你选择了恰当的关键词并投入一定资金，就能得到持续的成效。

不过，那时候的情况跟现在有很大的不同。我当时还留有雅虎的一位叫做Cindy的员工的私人电话，只要一有问题或者需要就拿起电话打给她。啊哈，真怀念那些过去的美好时光。

时间很快到了2000年7月，我的Lutze咨询公司成立了，面向的是所有那些为

网站投入了大量资金却效果不佳的网站主。我觉得如果我再次听到“网站建好了，客户自来”这样的话，我会忍不住想笑，主要是因为这显然不成立。人们不会不请自来，你要考虑怎么把他们请过来。

我成了能真正起作用的付费搜索技术方面的专家。在过去的9年里，经历了数百位客户，通过优化及有效的付费搜索项目，Lutze咨询在提高客户网站在雅虎、谷歌、MSN上的可见性方面形成了突出的优势。对于那些沮丧于烧了大把钱却看不到因特网营销活动成效的企业主，我也成为了他们的倾听者。这段时间中，我还有幸成为了2006年和2007年“雅虎搜索营销成功之道研讨会”的三个领衔培训者之一。在培训了全国各地成千上万的广告主之后，我也得到了独一无二的机会来深入了解那些尝试管理自己的搜索营销项目的个体广告主和企业主们所需要的是什么是和所不满的是什么。

事实上，我一直在倾听。我听到我的客户和与会者们说，他们厌倦了把钱浪费在昂贵的传统营销和失败的因特网广告上。他们希望能有令他们耳目一新的东西，可以使他们的网站转化出有效的引导、行动和购买。

因特网营销可以成为那样的媒介。不过它需要有技术含量的且精心策划的方案。以下就是我多年的心得体会。

关键词驱动搜索是成功的因特网营销领域里行之有效的方法。

我信任关键词驱动搜索，是因为在这种方法中，用户描述了他们自己。他们（通过关键词的使用）告诉你他们要的是什么。所以你要做的就是恰当的时间以恰当的方式给他们想要的东西。

我信任关键词驱动搜索，因为它们是可追踪的，从首次点击到最终的购买。

我信任关键词驱动搜索，因为很简单，它们是有效的。

如果你采用了本书所建议的这些方法，我相信你也会和我一样信任它的。