



确保SEO、社交媒体和内容营销能够完全融合，
帮助企业品牌成为网络上顾客的优选



Optimize

How to Attract and
Engage More Customers by Integrating SEO,
Social Media, and Content Marketing



优化

高效的SEO、社交媒体和内容整合
营销实践及案例

李·奥登 (Lee Odden) 著
史鹏举 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

确保SEO、社交媒体和内容营销能够完全融合，
帮助企业品牌成为网络上顾客的优选



Optimize

How to Attract and
Engage More Customers by Integrating SEO,
Social Media, and Content Marketing



优化

高效的SEO、社交媒体和内容整合
营销实践及案例

李·奥登 (Lee Odden) 著
史鹏举 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Lee Odden: Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing

ISBN: 9781118167779

Copyright © 2012 by Lee Odden

All rights reserved. This translation published under license. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

Simplified Chinese translation edition copyrights © 2012 by Century Wave Culture Development Co-PHEI

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

本书中文简体中文字版专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc. 公司授予电子工业出版社。未经许可, 不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2012-6289

图书在版编目(CIP)数据

优化: 高效的 SEO、社交媒体和内容整合营销实践及案例 / (美) 奥登 (Odden, L.) 著; 史鹏举译. —北京: 电子工业出版社, 2012.9

书名原文: Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing

ISBN 978-7-121-18133-7

I. ①优… II. ①奥… ②史… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 205981 号

责任编辑: 马晓云

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司
装 订:

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: 720×1000 1/16 印张: 15 字数: 203 千字

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 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 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



译者序

搜索引擎、内容营销和社交媒体是网络营销三剑客，是一个不可分割的整体。本书作者李·奥登是这一领域的国际权威专家，网络营销咨询经验丰富，从帮助小企业学习使用社交媒体，到为财富 50 强公司提供 SEO 咨询服务。他不但向营销人员阐释了整体数字战略的“原因”，而且传授了“如何”将投资回报率，以及 SEO、内容营销和社交媒体活动的参与价值最大化。

本书讲述了全面的搜索引擎优化方法，涵盖社交媒体和内容营销两方面。“能够被搜索的东西，就能被优化”这一主题贯穿全书，李·奥登给出了大量案例和建议，介绍了如何将搜索引擎优化融入社交媒体和内容营销计划中去。

本书提供了具体、详尽的步骤，讲述了如何确保正在寻找我们的产品或服务的人们能够发现我们的网站和博客。李·奥登告诉我们如何被发现，而且是最合乎道德的方式做到这一点。如果你希望自己很容易被目标顾客和潜在顾客发现，就需要研究一下李·奥登给出的建议。你会发现为什么社交和搜索必须共存，以及你的企业该如何应对这一问题。

本书将带领读者踏上复杂的优化之旅。从如何把优化融入企业中，到必要的市场和买家角色研究，再到必要的评估工具和策略，李·奥登对这些问题进行了深入的探讨，却并未使用高深的理论和专业术语。

本书详细讲述了创建高质量内容的重要性，以及内容与搜索和社交策略的关系。李·奥登给出创建高质量内容的具体程序，以及一些具体的建议，告诉读者接下来该做些什么。

如果你觉得优化搜索引擎、社交媒体和内容营销是一项艰巨的工程，强烈建议你学习本书。虽然本书中的一些工具、方法和建议可能较适合大企业，但所提供的案例几乎总是与典型的小企业相关。本书增强了 SEO 工作的可控性，即使是 SEO 新手。如果你把本书作为工作手册使用，而不是从头读到尾的话，你将认识到 SEO 的好处。为了帮助你实现这一点，本书在每章的结尾给出“行动项目”，帮助读者继续向前推进搜索引擎优化策略。

有些读者可能认为本书的内容适合想采用书中所描述的技术（内容策展与创建，搜索引擎优化，关键词研究，受众细分）的读者，其实，更有经验却缺乏明确的行动路线的专业人员也应该读读本书。知道是一回事，能否以有效的方法去做是另一回事。

本书简单易懂，既适合初学者，也适合资深在线营销人员。初学者得到的是有趣的介绍，资深人员得到的是马上就能付诸实施的建议。你肯定不想把本书放在书架上，而是放在书桌上，随时翻看。阅读并采用李·奥登的建议所花费的时间肯定是物超所值的。你将拥有更好的装备，把优化变成现实！

参加本书翻译工作的有史鹏举、高采平、钟淑珍、张蕾娜、高静、张艳蕾、姚爱玲。鉴于译者水平有限，书中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者批评指正和谅解。

译者

2012 年 9 月于北京



序

是时候放弃一些旧智慧，发展一些新智慧了。

——迈克·格雷汉在 2007 年接受李·奥登访谈时提到

我总是碰到李·奥登。实际上，在世界各个角落，在过去的 4~5 年里，在从纽约到旧金山，从伦敦到巴塞罗那，从中国香港到新加坡的会议上，我们都在讨论网络营销这一课题。我们总是相谈甚欢，这出于一个非常重要的原因。一谈到营销，李·奥登总有说不完的话。

作为一名接受过传统训练的营销人员，李·奥登关注的不是网络营销中的常规方法，而是内容和顾客。他已经在 Twitter、Facebook 和 LinkedIn 等社交网站上拥有了一大批粉丝。这主要是由于他从一位著名的博主和行业评论员逐渐转变为一位公认的思想领袖。

与一位谷歌工程师的谈话使李·奥登突然得到了灵感，他开始以一种全新的思维方式考虑网络营销和商业。这是一种新的智慧，一部分基于实践经验，一部分基于训练他的头脑环视各个角落。

我们经历了搜索营销的全盛时代。不过，现在进入了消费者不断互联的新时代，预计在不远的将来，这个星球上将有 500 亿台互联设备，是时候改变我

们的营销理念了。这不只是由科技推动的，更是由消费者的改变推动的——新的、瞬间媒体消费者。

我们在营销中学到的很多东西需要重新考虑。消费者和市场正在发生巨变。消费者不再单独行动，而是与其他的消费者、渠道人员及品牌建立了联系。因此，品牌和企业正在争夺消费者网络中的核心位置。

第三方信息提供者通过产品评论、排名、等级和比价服务吸引了消费者。一些新的、更为复杂的理念被应用到现代营销中。李·奥登将帮助你创建适应这一新营销环境的策略和战术。

作为 SES Global Advisory Board 的主席，我非常荣幸这个组织能够拥有李·奥登这位重要成员和支持者。我注意过他很多次，不管是作为单独发言人，还是会议上的专题讨论小组成员。每当他开始讲话时，听众就开始敲键盘，记录他的发言。

这很有趣，不过在读了李·奥登这本书后，我突然想起了一个经典的电影场景。它来自电影《城市乡巴佬》(*City Slickers*)。硬汉牛仔柯利 (Jack Palance, 杰克·帕兰斯饰) 竖起一个手指，看着麦切 (Billy Crystal, 比利·克里斯托饰)，问道：“你知道生活的秘密是什么吗？”麦切回答道：“你的手指？”“只有一件事。”柯利说。“是什么呢？”麦切问。柯利回答道：“这等待着你去发现。”然后疾驰而去。

我并不了解生活，不过谈到营销和经商，本书谈到了可以帮助你改善生活的一件事——优化！

前言

几年前，在一次大型搜索营销会议上，我与来自谷歌的迈尔·奥耶谈到了公开演讲，我说她的演讲能够给人留下深刻的印象。我也是一名积极的公开演讲者，与她谈到了我能够用好的内容和热情应付演讲，不过表现却并不完美。她接下来说的话让我非常震撼：“你是一名搜索引擎优化（SEO）专家，你对网站进行优化，使它们在搜索引擎上有更好的表现，对吗？”我说：“是的。”她接着说道：“那么你为什么不断优化自己的演讲技能呢？”

你是否看到过在电影中镜头对准某个画面，为了戏剧效果，镜头在一片模糊中向后拉？这就是当迈尔·奥耶给出她的简单却强有力的建议时我内心的感受。震撼我的不只是我应该完善自己的演讲技能，还有优化的广义概念，它适用于为完善一切事物的表现所做出的不懈努力。



要么适应，要么灭亡

阅读本书是通向新思维方式的第一个重要步骤，它将告诉你如何将优化原则应用到你的业务中去。每天创建的海量内容，再加上可以在网络、手机和平板设备上使用的社交媒体的爆炸式发展，这些是我们无法抗拒的。我花

了大量的时间认识和研究搜索、社交网络。希望读者通过本书能快速了解大的话题，并深入研究用于设计、实施和调整社交化及优化内容营销策略的实用资源。

数以百万计的网站，以及数以亿计的页面和媒体，都是由搜索引擎索引的。谷歌每天处理的搜索就超过 10 亿个。在网上发布信息的很多公司期望来自搜索引擎的流量，而它们却很难创建好的内容，更不用说经常创建吸引人的内容了。即使能够创建高质量内容的公司，也往往忽略搜索引擎优化和社交媒体营销能够促进买家和品牌之间的联系。

网络营销无静态，唯一不变的是搜索引擎为提高搜索质量和用户体验所做的不懈努力。这些不断的改进会影响搜索结果中内容被发现、索引和分类的方式，以及在确定权威性时会考虑哪些外部信号。忽视新的搜索技术和质量指标的企业可能会感受到刺痛，正如 2011 年的谷歌熊猫算法更新让很多站长措手不及一样。

除了关注搜索引擎，结果导向型的网络营销和沟通人员还要了解他们所面向受众的在线信息发现、消费和参与偏好。进一步了解顾客如何发现和搜索资源，吸引他们的内容主题和格式，他们在参与和推荐时使用的社交媒体平台和工具，这些对网络营销项目的成功至关重要。把这些认识应用于实践，意味着发展关于内容、搜索引擎优化和社交媒体营销的积极主动、自适应和综合全面的方法。那些适应性强的企业，如戴尔、英特尔和 Zappos（一家卖鞋的 B2C 网站）生存了下来。忽视消费趋势和网络技术的发展演变的企业就没有这么顺利了。



优化心态

很多企业像我对待我的演讲技能那样对待网络营销。它们列出 SEO 策略，

以及不连接并且很难监测的社交媒体营销。此外，还面临定期创建高质量内容的挑战。如果一个企业无法从大局着眼，打破社交媒体、内容和 SEO 所受的部门藩篱限制，从整体上把握网络营销和公共关系，它们如何发展和保持竞争力？在我看来，优化的理念更多的是关于品牌和消费者的，而不是关键词和在搜索引擎上的排名。“优化”是一种心态，通过本书，希望读者能够在营销和沟通中实现更大的优化。

如果说过去 14 年的网络营销经历教会了我什么的话，那就是出色的 SEO 人员具有利用创造性、分析和横向思维，积极主动地解决营销问题并寻找竞争优势的神奇能力。与此同时，在公共关系领域的工作经历告诉我，不管是通过搜索、社交媒体还是其他形式的网络沟通，信息发送、影响力和参与的完美结合能够帮助品牌成为其所在领域的最相关的解决方案。搜索优化的理念在过去可能主要是关于搜索引擎上的关键词、链接和页面的，不过“优化”心态是一种思维方式，能够使你们这样的组织在与网络相关的任何业务领域具有竞争优势，不管是营销、公共关系、客户服务，还是人力资源管理。

因此，鼓励你向自己提出我在与迈尔·奥耶讨论时考虑的问题：“你的 SEO、社交媒体和内容营销是否实现了优化组合？你的营销和沟通是否针对特定的受众和结果实现了优化？”



本书的读者对象

本书针对营销人员、公共关系人员、中小企业主及大企业中的销售管理人员，将为读者提供一张整合内容、社交媒体和 SEO 的线路图。在全书的 3 篇中，明确阐述了如何计划、实施、扩展社交媒体优化和内容营销的一体化方法。



本书主要内容

- 第 1 篇将指引你认识消费者偏好和他们在搜索、社交媒体和内容时行为的不断改变，以及这对公司的网络营销策略意味着什么。
- 第 2 篇探讨了从发展角色到社交营销，再到内容计划和监测的优化内容营销策略。探究了能够带来更有效的搜索和社交媒体营销的整体搜索引擎优化的关键理念和案例。
- 第 3 篇是关于扩展的，讨论了在组织中发展和维护一个整体的社交媒体、SEO 和内容营销项目，需要哪些程序和培训。

你准备好了吗？让我们开始吧。



第 1 篇 计划

第 1 章 为优化心态做准备	2
内容营销三部曲：发现、消费和参与	3
搜索优化和社交媒体的交叉	4
能够被搜索的东西就能被优化	6
面向顾客的优化	8
面向体验的优化	10
你为优化做好准备了吗	11
第 2 章 历程：如何把优化和社交融入公司	15
B2C 搜索营销优化	16
B2B 内容营销优化	17
优化和公司	18
公共关系	19
客户服务	21
招聘和人力资源	22

第 3 章 智慧营销需要情报：研究、检查和倾听	24
搜索结果中的商业和内容竞争对手	26
研究社交情况	29
网站的技术性 SEO 检查	32
第 4 章 志在必得：设定目标	38
搜索和社交媒体在内容营销中的作用	38
在线营销目标	40
在线公共关系目标	44
人力资源和招聘内容优化目标	46
客户服务目标	47
第 5 章 成功路线图：内容营销策略	49
接手一个混乱的在线市场	50
公司为什么需要内容营销策略	51
内容营销的整体方案	52
搜索引擎优化策略	54
SEO 和内容策略的结合	55
5 项必要的 SEO 检查	56
社交媒体营销策略	58
整合：优化和社交化的内容营销策略	60

第 2 篇 实施

第 6 章 了解顾客：角色	62
角色的含义和意义	62

顾客细分和角色的重要性.....	64
创建买家角色的程序.....	65
收集角色数据	67
角色如何指导内容创建和优化.....	68
第 7 章 词的关键性：关键词研究	72
完美的关键词头脑风暴.....	73
记录关键词测试.....	75
关键词头脑风暴、评估和筛选.....	77
倾听顾客的声音.....	77
用研究工具过滤关键词.....	78
创建关键词列表.....	85
研究社交话题	90
第 8 章 吸引、参与和激励：创建内容计划	95
什么是内容营销.....	95
了解顾客是有效的内容营销的必要条件.....	96
你的营销是机械的还是有意义的.....	97
创建内容计划	98
盘点现有内容，确定缺口.....	99
创建可编辑日历的基本程序.....	100
社交内容推广	102
20 种不同的内容类型.....	103
轮辐式发布	105
社交媒体 SEO.....	107
社交媒体和 SEO 周期.....	108

第 9 章 内容不是国王，而是王国：创建和管理	112
创建和策展	116
内容源	118
内容策展最佳实践	119
第 10 章 能够被搜索的东西就能被优化：内容优化	123
SEO 的过去和现在	123
无风不起浪：内容和链接	125
SEO 需要整合	126
优化：内容、数字资产和社交媒体优化	128
内容优化	129
数字资产优化	137
社交媒体优化	144
第 11 章 社区规则：社交网络发展	154
发展社交网络的实用方法	155
选择哪些社交网络	156
顾客不是唯一的社交受众	157
品牌及品牌人的作用	157
五大社交网络	159
Facebook	160
YouTube	163
Twitter	165
LinkedIn	167
Google+	168
社交网络聚会才刚刚开始	170

第 12 章 为内容充电：推广和链接建设	171
给网页通电	175
将案例情境用于链接建设	176
链接建设策略	178
社交链接	188
关键词到链接映射	188
第 13 章 进步、完善和成功：测试	190
整体的内容营销检测方法	191
搜索引擎优化关键绩效指标的作用	191
SEO 对内容营销的价值	193
社交媒体关键绩效指标	195
关键社交媒体指标	197
业务成果	198
分析工具	201

第 3 篇 扩展

第 14 章 优化和社交：流程和培训	206
小企业：没有足够的时间管理内容	207
中型企业：社交参与的连续性问题	209
大企业：太大而无法社交	212
评估搜索和社交媒体准备工作和培训机会	215
总结	216

第 15 章 你优化了吗?	218
考虑优化的另一种思维方式	219
“优化和社交”心态	219
适者生存：取胜的整体社交智慧	220
开始优化	222