

搜索引擎营销

——网站流量大提速

(第2版)

Search Engine Marketing, Inc.

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

[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>

搜索引擎营销

——网站流量大提速

(第2版)

Engine Marketing, Inc.

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

[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

本书第2版在大获成功的前一版的基础上,通过最新的知识和数据介绍了搜索的基础: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。引导读者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、建立团队、选择策略、实施标准评测,以及最重要的——执行营销计划。同时第2版中还增加了新的案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察,利用作者非常丰富的经验,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, 2nd Edition, 0136068685 by Mike Moran, Bill Hunt, published by Pearson Education, Inc, publishing as IBM Press, Copyright ©2009 by International Business Machines Corporation.

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 ©2009

本书简体中文版由 Pearson Education 培生教育出版亚洲有限公司授予电子工业出版社。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:01-2009-0645

图书在版编目(CIP)数据

搜索引擎营销:网站流量大提速:第2版/(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,2009.9

书名原文:Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site, 2/e
ISBN 978-7-121-09353-1

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(2009)第130801号

责任编辑:顾慧芳 梁琪

印 刷:北京智力达印刷有限公司

装 订:北京中新伟业印刷有限公司

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:35.5 字数:775千字

印 次:2009年9月第1次印刷

印 数:3500册 定价:69.00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

在翻译第 2 版的时候，我们又仔细读了一遍这本书，使我们对这本书又有了新的感悟。这本书与其说是搜索引擎营销大全，不如说是一本互联网营销大全。作者时时在提醒读者注意互联网营销的基本准则，并给读者提供他们所需要的内容。我们的网站满足了读者对信息的需求，解答了读者的问题，读者就很可能转变为顾客，而老的顾客就会购买新的产品和服务。搜索引擎正是通过帮搜索者（访客，也是潜在的顾客）找到我们网站的内容，赚取其应得的利润，同时搜索引擎也不断改进算法，提供更精确匹配的内容给搜索者。因此不论是采取其他的互联网营销技术或是搜索，关键是准备好内容，并使内容能被搜索者轻松找到。

第 2 版在第 1 版的基础上，增加了第 16 章“探索新媒体和社会媒体”和第 17 章“优化站内搜索”两章内容，体现了当前互联网营销最新的变化。Web 2.0 和社会媒体其实是互联网营销的新维度，给营销人员提供了“借力打力”的方法。互联网日益增加的运算能力和通信能力，方便了人们彼此沟通，并激发产生更多的内容。商家可以利用这些新内容，从而增加业务上的收益。站内搜索是对网站内容管理的加强，给网站的内容架构增加了快速通路。这个功能大家可能平常注意不够，但实际上非常重要。

本书第 2 版的翻译是在第 1 版出版的两年以后。相对于书中所描述的国外市场上出现的新变化，国内的变化还不是很大。最大的变化就是第三方公司开始能够基于国内搜索引擎开发搜索营销管理工具，进而涌现出很多优秀的本地搜索营销公司，越来越多的广告主已经认识到了搜索的重要性，自发地增加了投入。同时，越来越多的广告代理都纷纷开展了搜索营销咨询和代理业务。

由于水平有限，第 1 版出现了不少错误，感谢很多热心读者写邮件指出，我们在第 2 版中都一一做了更正。感谢 IBM 公司同事葛艳、瞿丽、田露给予的帮助，感谢我们的老朋友胡林先生的指正，感谢电子工业出版社郭立主任、责编许艳、编辑梁琪给予的支持。

译者

2009 年 5 月

于北京方庄

对本书的评论（第2版）

“Bill Hunt 和 Mike Moran 在其搜索营销行业的圣经——《搜索引擎营销》的最新版中，加入了对多媒体优化、改进站内搜索等方面富有启发性的内容，并且对新兴社交媒体对搜索的影响进行了介绍，紧紧跟上了迅猛发展的搜索营销行业。本书中宝贵的信息资源能够给各种水平的营销人员——从刚入行的新手到企业高级搜索营销人员，都带来帮助。要对这个非常复杂的、技术导向的以及依赖数据分析的行业做深入浅出的讲解并提出可行的方案，是非常不容易做到的事情，这本书恰恰在这一点做得非常成功。如果你只有时间读一本关于搜索营销规则和实践的书，这本是最佳选择。”

——Jay Middleton

Adobe 系统公司，全球搜索引擎营销高级经理

“在《搜索引擎营销》这本书中，Bill Hunt 和 Mike Moran 成功地对本业内著名的“搜索营销圣经”进行了更新。通过新加入的内容、案例以及对社交媒体和站内搜索的洞察，这本书值得所有规模的公司——从新创业的公司到财富 100 强的公司的营销人员都来阅读。”

——Lee Odden

TopRank Online Marketing 公司 CEO，在线营销博客的作者

“搜索是我们当前的机会，因为它能够将在线地我们与相关顾客进行匹配。它时大时小，时而简单，时而复杂，但如果做得对的话，大多数情况下都能给我们带来收益。怎么能够把搜索营销做好，就是《搜索引擎营销》这本书带给我们的。Bill 和 Mike 成功地更新了他们的畅销书。任何要做搜索营销的组织都该看看这本书。”

——Avinash Kaushik

“*Web Analytics: An Hour A Day*”的作者

“《搜索引擎营销》是搜索营销人员的必备书籍。这本书容易理解，里面的案例也容易实施，能帮你的搜索营销工作得到最大化的产出。”

——Jochen Specht

西门子公司，互联网战略总监

“搜索引擎营销通常是很复杂的。项目常常让新手和专家同样承受很大压力。但 Bill Hunt 和 Mike Moran 找到了捷径。他们紧扣搜索营销的要害部位，找到了实用的方法。如果你运营一家网站并且想吸引合格的访客，那么用一个下午的时间与 Mike 和 Bill 聊聊搜索。再不然，买本他们的新书！”

——Alan Rimm-Kaufman 博士
Rimm-Kaufman Group 创建人及总裁

“全面和权威，Bill Hunt 和 Mike Moran 给他们的书起了非常好的名字。他们严谨地写了这本关于搜索引擎营销的书。初学者不会感到太难，而专家也不会觉得平淡，每个人都能在搜索的主题上学到新的东西。”

——Tim Peter
Internet Marketing Executive, Thinks Blog 的作者

“这本书值得每个从事互联网营销的人都来读一读——特别是从事搜索营销的人士。它提供宝贵的经验和合适的深度，能让你着手优化复杂的网站来达到业务目标。它对小型站点和大型站点的管理者同样适用，我认为它对我的团队很有价值。”

——Crispin Sheridan
SAP 全球搜索战略高级总监

“当 Bill Hunt 和 Mike Moran 写了《搜索引擎营销》的时候，我认为不会有再好的书了。我错了。他们又写了第 2 版，比上一版还好！”

——Andy Beal
Radically Transparent 的合著者

“Bill Hunt 和 Mike Moran 给当今的企业环境下开展新的搜索营销项目，或者改进已有的搜索营销项目，提供了最全面的路线图。这本书不仅讲述如何建立一个有效的搜索引擎营销项目，而且告诉读者怎样将这个项目包装并推销给公司决策团队，以获得长期的支持。这本书提供了很多有价值的建议，值得要求每个搜索营销团队成员来阅读。”

——Imran Khan
E-Loan 公司首席营销官

“这是本详实的书。它覆盖了搜索营销的所有基本知识，包括了多媒体和社会媒体。无论你是搜索营销的专家还是新手，无论你是把它放在书架上做参考或者作为教科书来学，选择这本《搜索引擎营销》都不会有错的。”

——Stephan Spencer
Netconcepts 公司创建人及总裁

“Mike Moran 和 Bill Hunt 智慧地引导读者经历搜索引擎优化和营销的每一个领域，从基本的选择目标关键词、评估，直到对高级社会媒体的优化。每章都有清晰的内容、窍门、相关网站资源以及对潜在风险的示警。《搜索引擎营销》对营销专业人士，以及那些想要使用社会媒体和 Web2.0 来保持组织竞争力的公司高管们来说是必读的。”

——Julio Fernandez

B2BSocialMediaCouncil.com 的创建人

“每个人都会承认在互联网上内容为王。但是，要让你的内容主宰市场，则必须要让你的内容先于竞争对手被搜索到。《搜索引擎营销》这本书对那些要在全球环境下发布内容的组织来说是必读的。做个阅读计划，选几个对你来说重要的章节，你团队中的每个人都会从中受益！”

——Bryan Eisenberg

纽约时报畅销书 *Waiting For Your Cat to Bank? And Call to Action* 的作者

“如果你想在搜索营销上领先，并想读一本书，那就选这本吧。这正是一本关于搜索营销的书。”

——Edgar Valdmanis

MBA, The Norwegian Computer Society 的营销总监

对本书第 1 版的评论

“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。从制订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而与其他组织需求脱节。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.

本书献给

我的妻子 Linda，还有我的孩子们 David、Madeline、Marcella 和 Dwight，非常感谢他们对我的支持。

——Mike Moran

我出色的妻子 Motoko，还有我的孩子们 Mariko 和 William，感谢他们极大的耐心、鼓励和支持。

——Bill Hunt

序

每当我做演讲的时候，我都会给听众提出 4 个问题，如果他们对某个问题的回答是“是的”，就举手示意。下面的问题你会怎么回答？

如果你在过去两个月中，包括上班和业余时间，当想要解决一个问题、或者要进行一项调查、或者买一个产品的时候，你是否曾经

1. 回应过直邮的广告？
2. 从杂志、报纸、电视或者广播那里寻找信息？
3. 使用 Google 或者其他搜索引擎？
4. 用电子的方式联络一个朋友、同事或家人，他们会给你一个网址，你随后去访问？

在过去的一年中，我面对过上万的听众，他们来自于几十种不同的人群，包括大学生、专业营销人员、财富 500 强的高级主管等，他们的回答是令人惊讶的一致。大约 5%~20% 的人肯定地选择前两个答案。这些答案代表着大多数公司的传统做法——通过广告、直邮、和主流媒体来接触顾客——这些方法只能有效地接触到很少比例的顾客。而 80%~100% 的人都举手承认他们使用过搜索引擎来寻找解决问题的办法，或者搜索产品，或者查看朋友、同事、家庭成员推荐的网站。显然，对所有的公司而言，建立高效的网站并被搜索引擎收录是至关重要的。

与漫无目标的、咄咄逼人、粗暴插播的广告不同，搜索引擎的搜索结果是人们真正想要看到的内容。这有多么好！不用被强迫使用广告公司空想的广告语去说服人们注意你的产品和服务，搜索引擎将有感兴趣的顾客介绍到你公司的虚拟大门前。这是营销人员想要达到的理想境界。

然而，大部分公司都不知道怎样使用这种新型的营销方式。他们最常犯的错误是花过多的时间来考虑该使用哪些关键词和短语，却没有充分地关注为网站创建好的内容——而搜索引擎正是依据优秀的内容带来更多优质的访客，访客也会因优秀的内容觉得网站是有价值的。基本所有的网站都在建立有效登陆页面上遇到困难，人们通常点击了搜索结果后就停止继续浏览。而且，访客搜索到一个网站之后，就忘了自己原来搜索的目的了。这就

像是好莱坞户外的电影布景，正面肯定非常漂亮，但从正门进去之后，发现里面什么都没有。

好吧，不谈这些坏消息了。好消息是这些问题都不难解决。《搜索引擎营销》会通过一步一步地介绍全部过程，通过生动的、通俗易懂的方式告诉你如何解决这些问题。Mike 和 Bill 深谙搜索引擎营销之道，他们讲求的是技术和艺术的完美融合。他们会帮助你在自己的搜索营销策略中很好地兼顾两者。

我手里的《搜索引擎营销》第一版因为反复查阅，已经被翻得起了毛边，上面满是咖啡污渍和我做的笔记。因为这本书将搜索引擎营销的秘密用深入浅出的方式讲述出来，并且提供了很多容易实践的建议，我一次又一次地翻看，并推荐给我在全球的听众。这本书不是学院派的说教，也不是令人感到乏味的技术讨论，它是集实践性和总结性于一身的指南，其中充满了成功的实际案例。

我期待这本书的新版已经很久了，特别是关于社交媒体部分的新内容。我知道 Mike 和 Bill 的新思想会给我的业务带来新的启迪，他们也会给你带来同样的启迪。如果你按照《搜索引擎营销》的思路做，你会给自己的网站带来更多的流量，并且将更多的访客转化为顾客。

David Meerman Scott

畅销书 *The New Rules of Marketing and PR* 的作者

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。无论你有什么博学多才，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负面影响。你将会发现搜索营销与其他技术项目很相似——已知需求，然后作出解决方案。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一点。


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所有细节。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。

由于搜索引擎营销每年都有新的变化，我们在第 2 版中对每章都进行了更新，以体现这个行业中的新变化。而第 4 部分中，我们加入了整整两个新的章节，讨论了多媒体和社会化媒体，以及如何利用搜索技术改善你自己站点的搜索功能。

 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中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画在哪里。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——而你也将会学会怎样应对。你的业务能够整合这些多样的技能来创造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，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。

我还要感谢 Alex 帮我检查第 2 版的第 17 章，还有 Lee Odden 帮我检查了第 16 章。

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，孩子们作出了许多的牺牲，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