第一图书网, tushu007.com

<<转化：提升网站流量和转化率 >

图书基本信息

书名：<<转化：提升网站流量和转化率的技巧>>

13位ISBN编号：9787111438434

10位ISBN编号：7111438434

出版时间：2013-10-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（英）Ben Hunt

译者：宫鑫,刘婷婷,鲁璇 等

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

网站设计优化领域的代表性著作，Amazon五星级畅销书，资深网站设计师20余年工作经验和实验成果结晶，世界著名互联网营销专家杜雷顿·勃德和肯·麦卡锡鼎力推荐。
作者结合自己20多年的工作经验，通过对几十个网站的设计进行不断地改善和优化，系统总结出了有效提升网站流量和转化率的方法和技巧。

全书分为两部分，共11章。
第一部分（第1～5章）介绍如何吸引访客，提升流量。
第1章提出成功运营网站的方法、常见设计误区及特点，以及精确定位市场的网站创建模型。
第2章解密搜索引擎的工作机制、优化基本原理和增加网站的曝光度技巧。
第3章介绍拓宽视角，扩大网站信息范围和影响的技巧。
第4章引入“意识阶梯”模型来进行市场可视化、定位新类型的潜在顾客，带来初步商机。
第5章结合8个“意识阶梯”应用实例来展示如何应对各种营销挑战。
第二部分（第6～11章）主要讲述提升转化率的技巧。
第6章介绍了如何利用转化漏斗模型定位网站漏洞并进行修补。
第7章介绍了吸引访客注意力的一整套技巧，包括布局、得到性和图片，以及有效的广告文本写作窍门。
第8章介绍取得访客信任的技巧，同时给出创建基于不同访客的个性化网页的方法。
第9章聚焦转化率高的网站特点，设计行动号召的6个窍门，推动访客完成购买。
第10章逐步讲解如何运用书中所讲的技巧制定网络营销策略。
第11章以谷歌公司的一个免费工具为例，分析如何利用网站优化工具测试网站转化访客的能力。

作者简介

作者简介
Ben Hunt 资深网站设计师、品牌顾问和营销专家，拥有近20年的网站设计经验。
20世纪90年代末担任第一家免费的大众市场网络服务提供商Freeserve公司设计总监。
他曾是品牌咨询公司Poulter Partners和青年营销专家Dubit公司的总监。
作为英国网站设计咨询公司Scratchmedia的首席顾问，Ben帮助过世界各地的企业、政府机构以及非营利组织的网站获得成功。
Ben的个人博客webdesignfromscratch.com因介绍简单、实用的网站设计技巧而广受赞誉，这也使他成为网站易用性方面最具有影响力的人物之一。

译者简介
宫鑫 百度营销研究院培训与认证中心总监，曾任品众互动首席优化师。
6年SEM从业经验，一直专注于搜索营销，特别是基于百度和Google搜索广告的理论研究和优化实践，在高词量、高竞争强度领域的SEM账户优化上均有优异的成绩。
著有《Google广告优化与工具》，参与撰写百度官方教程《百度推广：搜索营销新视角》，译有《Google Analytics的捷径》、《精通搜索分析》等。

鲁璇 美国Selleck生物科技市场部主管，负责搜索引擎营销，操作千万级账户，基于Google Analytics工具优化Adwords广告，为公司带来超高ROI。
精通SPSS，通过统计分析销售数据，为公司运营决策提供支持。
长期研究国内外创新营销模式，与人合译有《精通搜索分析》一书。

刘婷婷 毕业于青岛科技大学翻译专业，互联网营销爱好者，有扎实的翻译功底和丰富的互联网营销行业翻译经验。
垂柳社区资深版主，曾担纲垂柳社区组织的多本译著的翻译和审校工作。

书籍目录

目　　录
译者序
序一
序二
引言
第一部分 优化网站设计，增加流量
第1章 如何成功运营网站 / 2
1.1 这是你想要的网站吗 / 2
1.2 网站设计之“首次最佳猜测”方法 / 3
1.2.1 不利于吸引流量 / 3
1.2.2 不利于转化 / 3
1.3 网页设计的新视角 / 4
1.4 新方法 / 5
1.4.1 成功=流量×转化率 / 5
1.4.2 你的主要优势 / 5
1.4.3 多样性 / 7
1.4.4 优化网站流量的步骤 / 8
第2章　搜索引擎优化基础 / 9
2.1 关键词研究 / 9
2.1.1 高相关度 / 9
2.1.2 高流量 / 10
2.1.3 低竞争 / 11
2.1.4 使用关键词研究工具 / 15
2.2 页面SEO / 17
2.2.1 关键词密度 / 18
2.2.2 关键词位置 / 18
2.3 站外SEO / 20
2.3.1 导入链接的力量 / 20
2.3.2 谷歌如何计算导入链接的价值 / 21
2.3.3 链接建设 / 22
2.3.4 终极SEO / 23
第3章　扩大受众 / 25
3.1 你究竟在销售什么 / 25
3.2 市场调查 / 25
3.2.1 你能解决什么问题 / 26
3.2.2 把产品转化成价值主张 / 26
3.2.3 把产品特色变成产品受益 / 27
3.2.4 变“我们”为“你” / 27
3.3 Joe的神奇生发水营销方案 / 29
3.3.1 Joe的关键词研究 / 30
3.3.2 为Joe挑选目标关键词 / 30
第4章　运用意识阶梯 / 34
4.1 深入市场的关键 / 34
4.1.1 理解意识的6层阶梯 / 35
4.1.2 你的目标市场处于意识阶梯哪一层 / 35

4.1.3 如何使用意识阶梯 / 36
4.2 传统的狭隘模式失败的原因 / 38
4.2.1 主页 / 39
4.2.2 常见问题页面 / 39
4.2.3 “ 立即购买 ” 页面 / 39
4.3 新同心圆模型 / 39
4.3.1 语义矩阵法 / 41
4.3.2 生成大量内容 / 41
4.3.3 包含地理位置 / 43
第5章 意识阶梯应用实例 / 44
5.1 《Save the Pixel》 / 44
5.1.1 问题：大多数显而易见的市场规模较小 / 44
5.1.2 试问：市场在哪里 / 45
5.1.3 横向思考，发掘替代性需求 / 46
5.2 Bridge Natural Health中心 / 46
5.2.1 问题：多元化营销的解决方案 / 47
5.2.2 市场增长点在哪里 / 47
5.2.3 语义模式 / 47
5.3 Muazo网站 / 48
5.3.1 问题：产品销售寿命短 / 49
5.3.2 意识阶梯的市场在哪里 / 49
5.3.3 策略：永久登录页面 / 49
5.4 Imagic2015网站 / 50
5.4.1 问题：当别人不知道你的存在时，销售你的服务 / 51
5.4.2 市场在哪里 / 51
5.4.3 运用语义矩阵 / 51
5.5 Me2Solar 网站 / 52
5.5.1 使用内容策略辨别优越性 / 52
5.5.2 意识膨胀点在哪里 / 52
5.5.3 如何向不同类型的访客销售 / 54
5.6 Ville & Company公司 / 54
5.6.1 问题：非正面的竞争 / 54
5.6.2 市场在哪里 / 55
5.6.3 改变游戏规则的策略 / 55
5.7 Bolwell RV公司 / 57
5.7.1 双重挑战：新品牌与新方向 / 57
5.7.2 全新的市场 / 57
5.7.3 阶梯0市场的解决方案 / 57
5.8 EasySpeedy 公司 / 60
5.8.1 饱和市场的区分 / 60
5.8.2 组合方法 / 61
5.9 把意识阶梯运用到你的网站中 / 63
第二部分 优化网站设计，提高转化率
第6章 如何使网站产品热销 / 66
6.1 提高转化率的新设计方法 / 66
6.1.1 不衡量就无法改善 / 66
6.1.2 跳出率 / 67

6.1.3 退出率 / 67
6.2 第一步：建立网站漏斗模型 / 68
6.2.1 确定目标 / 68
6.2.2 在Google Analytics上设置目标 / 69
6.2.3 Google Analytics漏斗设置 / 71
6.3 第二步：漏斗分析 / 72
6.3.1 衡量转化率 / 72
6.3.2 流失率 / 72
6.3.3 Google Analytics漏斗可视化 / 73
6.3.4 倍数原理 / 73
6.3.5 目标价值、每访客成本和每访客利润 / 74
6.4 第三步：优化转化漏斗，提高转化率 / 75
6.4.1 结合创意和分析的优化方式 / 75
6.4.2 创意的极限 / 76
6.4.3 使用模式库 / 77
6.4.4 测试择优 / 77
6.4.5 获得关注度并保持动力 / 77
6.4.6 每个网页都在打广告 / 78
6.4.7 Reese ’ s Pieces / 78
6.5 转化三要素 / 79
6.5.1 吸引访客的注意力 / 79
6.5.2 留住访客 / 79
6.5.3 促使访客采取行动 / 80
第7章 吸引访客的注意力 / 81
7.1 优化原则 / 81
7.1.1 走一遍流程 / 82
7.1.2 先修改，再优化 / 82
7.1.3 利用外界影响 / 82
7.1.4 当注意力不再是第一位 / 82
7.2 获得关注：吸引力的力量 / 83
7.2.1 标题原则 / 83
7.2.2 研究强有力的价值主张 / 85
7.3 使你的吸引力相关 / 86
7.3.1 定位特定的市场需求 / 86
7.3.2 实现链接中许下的承诺 / 89
7.3.3 区分你提供的产品或服务 / 89
7.3.4 写给犹豫不决的潜在客户 / 91
7.4 自身利益 / 91
7.4.1 “ 它对我有什么好处 ” / 92
7.4.2 承诺解决问题 / 93
7.4.3 利益 / 94
7.4.4 利益吸引顾客，而不是特性 / 94
7.4.5 将利益放在特性之前 / 96
7.4.6 何时将特性放在前面 / 96
7.5 情感 / 98
7.5.1 显示最终结果 / 99
7.5.2 恐惧 / 100

7.5.3 反向承诺 / 100
7.5.4 可信度 / 101
7.6 获得关注的设计方法 / 102
7.6.1 得到性 / 102
7.6.2 关注性 / 103
7.6.3 导航 / 109
7.6.4 图片 / 110
7.6.5 查看并感受 / 111
7.6.6 得到性测试 / 113
第8章　留住访客 / 114
8.1 确认网站含有积极迹象 / 114
8.1.1 长篇还是短篇 / 115
8.1.2 留住不同个性的访客 / 116
8.1.3 语言的拿捏 / 118
8.1.4 内容优于形式 / 119
8.1.5 提供细节信息 / 119
8.1.6 展示证据 / 120
8.2 消除疑虑，建立信任 / 121
8.2.1 承诺 / 122
8.2.2 保障 / 122
8.2.3 第三方确认 / 122
8.2.4 建立信任的风格提示 / 125
8.3 建立兴趣 / 129
8.3.1 保持新颖 / 130
8.3.2 传递价值 / 130
8.3.3 保持诱惑 / 131
8.4 操作简单方便 / 132
8.4.1 连贯性 / 133
8.4.2 保持简洁 / 133
8.4.3 使用简单的语言 / 133
8.4.4 使文章具有可读性 / 134
8.4.5 图片 / 136
8.4.6 音频和视频 / 136
8.4.7 不必要的步骤 / 136
8.4.8 表格 / 138
8.4.9 死胡同 / 139
8.4.10 “ 我们有没有回答你的问题 ” / 139
第9章　促使访客采取行动 / 142
9.1 下一步的级别 / 142
9.1.1 结束号召 / 142
9.1.2 持续号召 / 143
9.2　创造动力 / 143
9.3　使行动号召有吸引力的6个窍门 / 144
9.3.1　邀请 / 144
9.3.2 清晰且坚定 / 147
9.3.3 重复吸引力 / 152
9.3.4 将他们推过线 / 155

9.3.5 适当的契机和位置 / 157
9.3.6 更进一步 / 160
9.4 整合到一起 / 161
第10章　运用网站策略 / 162
10.1 瞄准初期的机会 / 163
10.1.1 定义你的产品或服务 / 163
10.1.2 关键词研究 / 163
10.1.3 关于核心内容的关键词研究案例：NTG Net / 164
10.2 创建核心内容 / 165
10.2.1 明确你的情境 / 166
10.2.2 网页的共同特征 / 166
10.2.3 阶梯1页面：“ 虚拟化益处 ” / 167
10.2.4 阶梯2页面：“ 虚拟服务器主机托管 ” / 167
10.2.5 阶梯3、阶梯4页面：“ 最好的虚拟服务器托管 ” / 168
10.2.6 阶梯5：“ 联系NTG Net ” / 169
10.3 添加更多漏斗 / 170
10.3.1 NTG Net的附加阶梯2页面 / 170
10.3.2 NTG Net的附加阶梯1页面 / 171
10.4 产生流量 / 171
10.4.1 链接建设的新方法 / 172
10.4.2 怎样寻找高PR值链接 / 173
10.4.3 创建反向链接的推荐位置 / 173
10.5 考虑阶梯0 / 177
10.5.1 广告 / 177
10.5.2 直接邮件 / 178
10.5.3 公关和文章提交 / 178
10.5.4 邮件列表 / 178
10.5.5 老客户 / 179
10.5.6 第三方邮件列表 / 179
10.5.7 电子书 / 179
10.5.8 YouTube / 179
10.6 继续努力 / 179
第11章　网页优化 / 181
11.1 谷歌网站优化器 / 181
11.1.1 平行测试 / 182
11.1.2 怎么进行A/B测试 / 183
11.1.3 创建A/B分离测试 / 184
11.1.4 如何进行多变量测试 / 185
11.1.5 创建多变量测试 / 187
11.2 我的优化技巧 / 188
11.2.1 何时使用A/B测试和多变量测试 / 188
11.2.2 目标 / 191
11.2.3 测试指南 / 193
11.2.4 谷歌网站优化器的一些局限 / 195
11.2.5 创造性地使用谷歌网站优化器 / 196
11.3 优化方法 / 196

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com