

# 搜索引擎营销向导



[搜索引擎营销向导\\_下载链接1](#)

著者:周亮

出版者:

出版时间:2012-4

装帧:

isbn:9787121152986

在我们的现实生活中，搜索引擎营销无处不在。周亮先生编写的《搜索引擎营销向导》详细阐述了搜索引擎营销的技巧，可以有效地引导读者更好地开展搜索引擎营销业务。全书分为5部分，主要包括：认识搜索引擎营销、分析搜索引擎营销机会、搜索引擎营销规划、搜索引擎营销操作、搜索引擎营销优化，通过这5部分的介绍使读者可以领略

搜索引擎营销的魅力所在，从而能够熟练掌握相关技巧。

《搜索引擎营销向导》思路清晰，内容一气呵成，适合搜索引擎营销的从业人员(广告代理商、服务商、客户账户操作者等)阅读，还适合有网络创业梦想的人们参考学习，同时也可作为相关培训班的教材。

作者介绍：

目录: 篇前部分 欢迎来到搜索引擎营销的世界 1

第一部分 认识搜索引擎营销

第1章 你真的了解搜索引擎吗 9

你很可能并不真的了解搜索引擎，并不真的会用搜索引擎，让我们从头讲讲搜索引擎的起源和发展，介绍你听得懂的工作原理和常用搜索方式。

1.1 什么是搜索引擎 9

1.1.1 搜索引擎的概念及发展 9

1.1.2 搜索无所不能 11

1.2 搜索引擎的工作原理 16

1.2.1 搜索引擎是如何运行的 16

1.2.2 关于搜索引擎工作原理需要说明的重要问题 20

1.3 常见信息搜索方式 23

1.3.1 百度为搜索者推荐的常见搜索技巧 24

1.3.2 常见的信息搜索语法 25

1.3.3 用什么搜什么搜索方法示例 27

第2章 为什么搜索引擎可以营销 30

每个媒体都号称自己适合营销，但搜索引擎最有资格这么说，它不仅仅是一个超级媒体，还天然因为传达了需求意图而具有了无穷的交易价值。

2.1 搜索引擎的媒体属性 30

2.1.1 搜索引擎行业基本情况 32

2.1.2 应用融合 32

2.2 搜索引擎的交易属性 33

2.3 搜索引擎营销的意义 38

2.3.1 传统广告模式的变革 38

2.3.2 匹配、规模、主动的完美统一 40

2.3.3 效果营销发展趋势与搜索引擎营销市场 40

第3章 搜索引擎营销究竟是什么样子 43

了解了是什么、为什么，接下来就是怎么样：搜索引擎营销怎么表现，怎么实现，又怎么操作，不同行业的搜索引擎营销又有怎样的不同呢？

3.1 搜索引擎营销的表现形式 43

3.2 搜索引擎营销的实现环节 47

3.3 搜索引擎营销的一般流程 49

3.3.1 百度搜索推广操作流程 49

3.3.2 Google AdWords账户操作流程 52

3.4 典型行业的搜索引擎营销 54

第二部分 分析搜索引擎营销机会

第4章 目标顾客和他们的搜索 61

尽管搜索引擎覆盖了海量的用户，但找到最终成交的客户不能靠“海里捞针”，与任何营销活动类似，搜索引擎营销也需要确定目标顾客，并理解目标顾客的搜索行为。

4.1 目标搜索顾客 61

4.2 搜索行为及其类别 65

第5章 目标顾客会用哪些关键词 69

搜索引擎营销的核心是关键词，根据目标搜索顾客进行相关搜索关键词的分类是选择并拓展关键词的基础，当然，所有的分类都是以匹配目标搜索人群为前提的。

5.1 通用类搜索关键词 69

5.2 产品类搜索关键词 72

5.3 属性类搜索关键词 76

5.4 事件类搜索关键词 78

### 第三部分 搜索引擎营销规划

#### 第6章 准备好利于搜索引擎营销的网站 82

进行搜索引擎营销一般需要准备一个网站，这个网站可以很简单，但应该很规范。如果没有网站则需要至少有一个网页—放置搜索者可以点击进入要看到的内容。

6.1 面向搜索引擎的结构与内容 82

6.2 搜索引擎着陆页的创建 102

6.2.1 什么是着陆页 102

6.2.2 着陆页用途与类型 102

6.2.3 着陆页的重要性 104

6.2.4 创建着陆页需要考虑的内容 104

#### 第7章 搜索引擎营销的展示 109

某个关键词单位时间段内总的搜索量，是针对某个关键词进行搜索广告展示可以获得的最大可能展示量。不同时期，不同的关键词的搜索量差别迥异，反映了相关搜索人群的总量和关注程度。

7.1 搜索展示的理解 109

7.2 搜索关键词热度 112

7.2.1 百度关键词指数工具——百度指数 113

7.2.2 Google关键词指数工具——Google Trends 117

7.3 搜索关键词拓展 119

7.3.1 核心关键词拓展 119

7.3.2 长尾关键词拓展 120

7.3.3 搜索引擎关键词拓展工具 121

#### 第8章 搜索引擎营销的点击 126

目标顾客通过关键词搜索后在搜索结果页面看到推广链接，并不意味着就能够发生对该链接的点击，而即使发生了点击也还可能存在两种负面的情况：非有效点击和欺诈点击。

8.1 搜索点击量的影响因素 126

8.2 有效搜索点击量的概念 129

8.3 搜索营销的点击欺诈 135

#### 第9章 搜索引擎营销的转化 139

一切的一切，落脚于转化，我们分析受众，选择关键词，进行有效的展示，发生有效的点击，最终是为了实现有效的转化。当定义明确转化指标，了解清楚影响因素，我们就可能提升转化。

9.1 搜索转化指标 139

9.2 搜索转化的影响因素 144

9.3 搜索着陆页优化 147

9.4 转化效果的监控 151

### 第四部分 搜索引擎营销操作

#### 第10章 搜索引擎营销方案的制作 157

开始搜索引擎营销操作要进行账户与关键词的设置，并准备好基本的物料素材—标题、描述、链接等，我们可以通过百度搜索推广系统的官方帮助文档来了解方案制作。

10.1 规划账户结构 157

10.1.1 账户相关的基本概念 157

10.1.2 账户结构的意义 159

10.1.3 建立账户结构的技巧 160

10.2 关键词的设置 163

10.3 关键词匹配方式 166

10.4 搜索创意的撰写 170

#### 第11章 搜索引擎营销实施投放 178

准备投放的阶段还要做一些设置，这些动作会影响广告被哪些关键词触发、展示位置及

每次点击的费用，我们可以通过百度搜索推广系统的官方帮助文档来了解实施投放。

11.1 关键词出价 178

11.2 质量度与排名 182

11.3 点击计费方式 186

11.4 更精确的投放设置 189

第12章 搜索引擎营销数据报告与分析 195

搜索引擎推广系统为广告表现提供了丰富的统计报告，对这些报告的解读和分析将有助于评估和改进现状，我们可以通过百度搜索推广系统的官方帮助文档来了解数据报告。

12.1 搜索营销数据类型 195

12.2 搜索营销统计报告 196

12.3 搜索营销数据分析 199

第五部分 搜索引擎营销优化

第13章 搜索引擎营销的效果评价 206

搜索引擎营销是一种营销方式而不是仅仅对关键词的竞价方式，也需要考察和评价其对应效果，“单位转化成本”和“投入产出比”是其中两类相关但不完全一致的重要评价指标。

13.1 效果评价的理解 206

13.2 CPA为核心的效果评价 210

13.3 ROI为核心的效果评价 212

13.4 搜索引擎营销的净产出评价 214

第14章 搜索引擎营销的优化方向 216

既然搜索引擎可以优化，搜索引擎营销也可以进行优化，了解关键词的表现是优化的出发点，掌握营销操作的状态是优化的重要条件，而关键词出价、匹配和着陆页的调整则需要有不断更好的无尽追求。

14.1 分组关键词表现评估 216

14.2 搜索引擎营销的全程监控 219

14.3 关键词出价优化 222

14.4 关键词匹配优化 226

14.5 着陆页再优化 228

第15章 搜索引擎营销的工具自动化 232

当搜索引擎营销选择的关键词数以万记时，当每天需要非常频繁地进行账户操作时，当面对的计算量异常庞大难以手工处理时，都有必要利用工具提高效率，让搜索引擎营销的执行自动化。

15.1 搜索引擎营销工具的基本用途 232

15.2 关键词的自动拓展与关闭 237

15.3 超越人工的多维组合选择 239

15.4 搜索引擎营销账户元素的实时更新 241

15.5 自动化工具的适用性与局限性 244

附录 246

附录A 中文搜索引擎及网址大全 246

附录B 搜索引擎营销标准术语定义 248

附录C 百度搜索推广典型账户案例 255

后记 259

· · · · · (收起)

[搜索引擎营销向导](#) [下载链接1](#)

标签

SEM

网络营销

搜索引擎优化

营销

搜索引擎营销

职业

评论

谈到SEM总是逃不过SEO。关键词：账户结构，通配符，质量度优化，A/B test，add kw

---

言简意赅，图文并茂，是一本初学者不可多得的好书。

---

比较全面系统

---

[搜索引擎营销向导](#) [下载链接1](#)

书评

---

[搜索引擎营销向导](#) [下载链接1](#)