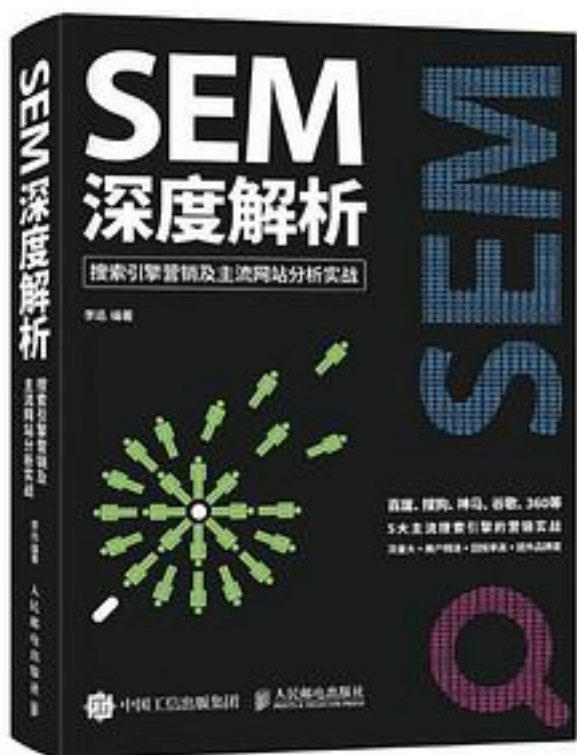


SEM深度解析(搜索引擎营销及主流网站分析实战)



[SEM深度解析\(搜索引擎营销及主流网站分析实战\)_下载链接1](#)

著者:李迅

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2017-7

装帧:平装

isbn:9787115457103

网络在我们的工作与生活中的地位是毋庸置疑的，我们每天都要通过搜索引擎从互联网的海量信息中筛选出需要的信息，本书的目的是让读者自己的信息从数以万计的信息中脱颖而出。

《SEM深度解析：搜索引擎营销及主流网站分析实战》共分为11章，首先让大家了解搜索引擎，介绍主流的搜索引擎，然后对各大搜索引擎的搜索推广和网盟推广这两种广告形式进行详细介绍，并对推广账户的搭建方法和技巧进行了详细解析，同时还介绍了推广层级设置和关键词的选择方式等。

《SEM深度解析：搜索引擎营销及主流网站分析实战》，内容全面，配以大量图片详细说明，让读者可以上手操作，易学易用，适合从事网络推广的人员阅读。

作者介绍:

李迅

网络营销实践者，毕业于华南理工大学，曾担任多家企业的网络营销顾问，为企业提供网络营销解决方案及网络营销培训，并长期从事外贸网络营销研究，以及跟踪研究国内外各种电子商务及网络营销模式。熟悉传统互联网、移动互联网生态关系，对微信营销、移动互联网营销拥有深刻的见地。善于将理论与实践融会贯通。

目录: 第1章 搜索引擎与竞价推广

1.1 什么是搜索引擎

1.2 浏览器和搜索引擎的区别与联系

1.3 国内主流的搜索引擎及其使用量

1.4 什么是搜索引擎营销

1.5 什么是竞价推广

1.6 什么是SEO

1.7 竞价推广与SEO的区别

第2章 从零开始学百度搜索推广

2.1 申请和登录百度推广账户

2.1.1 怎样申请百度推广账户

2.1.2 怎样登录百度推广账户

2.2 推广管理界面结构

2.2.1 首页页面结构

2.2.2 搜索推广页面结构

2.3 百度推广账户结构搭建

2.3.1 什么是推广账户结构

2.3.2 百度推广账户结构

2.3.3 怎样才是健康的推广账户结构

2.4 新建推广计划

2.4.1 什么是推广计划

2.4.2 建立推广计划的技巧

2.4.3 怎样新建推广计划

2.5 百度推广客户端

2.5.1 什么是百度推广客户端

2.5.2 百度推广客户端在哪里下载

2.5.3 百度推广客户端界面

2.5.4 怎样在客户端上新建推广计划

2.6 新建推广单元

2.6.1 什么是推广单元

2.6.2 建立推广单元的技巧

2.6.3 怎样新建推广单元

2.6.4 怎样在客户端上新建推广单元

2.7 关键词的选取和细分

2.7.1 什么是关键词

2.7.2 关键词选取的原则和技巧

2.7.3 拓展关键词的方法

2.7.4 如何细分关键词

2.8 添加关键词

2.8.1 用关键词规划师添加关键词

2.8.2 关键词添加规则

- 2.9 关键词匹配模式
 - 2.9.1 什么是关键词的匹配模式
 - 2.9.2 精确匹配
 - 2.9.3 短语匹配
 - 2.9.4 广泛匹配
 - 2.9.5 否定匹配
 - 2.9.6 如何为关键词选择匹配方式
 - 2.9.7 怎样给关键词设置各种匹配方式
- 2.10 关键词的出价
 - 2.10.1 推广单元出价和关键词出价的差别
 - 2.10.2 如何给推广单元设置出价
 - 2.10.3 如何给关键词设置出价
 - 2.10.4 关键词出价设置为多少合适
 - 2.10.5 流量查询功能
 - 2.10.6 关键词出价模拟器
- 2.11 怎样在客户端上新建关键词
- 2.12 百度推广创意
 - 2.12.1 百度创意的类型
 - 2.12.2 创意的飘红
 - 2.12.3 怎样使创意飘红
 - 2.12.4 什么是通配符
 - 2.12.5 通配符的使用
 - 2.12.6 什么是断句符
 - 2.12.7 撰写创意需要符合的规范
 - 2.12.8 显示URL和访问URL
 - 2.12.9 创意设备偏好
 - 2.12.10 动态片段
 - 2.12.11 智能图库
 - 2.12.12 普通创意
 - 2.12.13 附加创意
 - 2.12.14 创意的高级样式
 - 2.12.15 动态创意
 - 2.12.16 百度寻客
 - 2.12.17 百度闪投
- 第3章 百度推广设置
 - 3.1 推广账户层级设置
 - 3.1.1 推广地域设置
 - 3.1.2 预算设置
 - 3.1.3 精确匹配扩展
 - 3.1.4 搜索合作网络
 - 3.1.5 同台展现设置
 - 3.1.6 目标客户追投
 - 3.2 推广计划层级设置
 - 3.2.1 推广计划的地域设置
 - 3.2.2 推广计划的预算设置
 - 3.2.3 推广时段设置
 - 3.2.4 价格系数设置
 - 3.2.5 个性化推荐
 - 3.2.6 创意展现方式设置
 - 3.3 推广单元层级设置
 - 3.3.1 分匹配模式出价
 - 3.3.2 怎样设置分匹配模式出价
- 第4章 百度推广投放
 - 4.1 推广展现

- 4.1.1 什么叫展现
- 4.1.2 推广结果正常展现需要满足哪些条件
- 4.1.3 什么是最低展现价格
- 4.1.4 影响最低展现价格的因素有哪些
- 4.1.5 最低展现价格为什么频繁波动
- 4.1.6 账户内有多多个关键词符合展现条件，哪个关键词将优先展现
- 4.1.7 推广结果将如何展现
- 4.2 推广排名
 - 4.2.1 什么是推广排名
 - 4.2.2 怎么查看排名
 - 4.2.3 影响关键词排名的因素有哪些
- 4.3 关键词质量度
 - 4.3.1 怎样查看关键词质量度
 - 4.3.2 质量度的状态
 - 4.3.3 关键词质量度与什么有关
 - 4.3.4 怎样优化关键词质量度
- 4.4 推广点击
 - 4.4.1 什么是点击价格
 - 4.4.2 什么是平均点击价格
 - 4.4.3 每次点击价格是如何计算的
 - 4.4.4 什么是无效点击
 - 4.4.5 过滤无效点击
- 4.5 推广转化
- 第5章 百度推广数据报告
 - 5.1 搜索营销漏斗
 - 5.2 账户分析
 - 5.3 账户分析思路
 - 5.4 分析整体情况
 - 5.4.1 看预览
 - 5.4.2 看Top（二八原则）
 - 5.5 分析细节变化
 - 5.5.1 看趋势
 - 5.5.2 看对比
 - 5.5.3 看时段
 - 5.5.4 看地域
 - 5.5.5 看排名
 - 5.5.6 看搜索词
 - 5.6 优化调整
- 第6章 百度网盟推广
 - 6.1 怎样登入网盟推广系统
 - 6.2 百度网盟定向方式
 - 6.2.1 关键词定向
 - 6.2.2 到访定向
 - 6.2.3 地域定向
 - 6.2.4 兴趣定向
 - 6.2.5 网站定向
 - 6.3 如何选择网盟的定向方式
 - 6.4 网盟推广管理界面预览
 - 6.5 网盟推广账户是什么结构
 - 6.6 什么样的网盟账户结构才是合理的
 - 6.7 网盟推广计划
 - 6.7.1 如何划分网盟推广计划
 - 6.7.2 怎样新建网盟推广计划
 - 6.7.3 推广计划各项状态及含义

6.7.4 怎样在客户端上新建网盟推广计划

6.8 网盟推广组

6.8.1 怎样新建网盟推广组

6.8.2 网盟推广组的状态及含义

6.9 受众描述

6.9.1 手动投放模式

6.9.2 受众描述中的兴趣指的是什么

6.9.3 受众描述中的行为是什么

6.9.4 关键词定向的设置

6.9.5 到访特定网页的设置

6.9.6 性别定向

6.9.7 媒体环境展示

6.9.8 展现类型

6.9.9 推广组的出价

6.9.10 自动投放模式

6.10 网盟创意

6.10.1 网盟创意的基本要求

6.10.2 新建文字创意

6.10.3 新建图片创意

6.10.4 如何修改创意

6.10.5 创意状态有哪些

6.11 网盟推广管理

6.11.1 投放网络管理

6.11.2 兴趣管理

6.11.3 关键词管理

6.12 网盟推广的出价规则是什么

第7章 搜狗搜索推广

7.1 搜狗搜索推广账户申请及登录

7.1.1 怎样注册搜狗推广账户

7.1.2 账户开通后怎样登录搜狗推广账户

7.2 搜狗搜索推广页面总览

7.3 搜狗搜索推广账户的结构

7.4 如何创建推广计划

7.5 如何新建推广组

7.6 如何添加创意

7.7 怎样添加关键词

7.8 推广设置

7.8.1 推广账户层级设置

7.8.2 推广计划设置

7.9 推广组设置

7.10 搜狗推广的展现

7.11 搜狗网盟推广

7.11.1 怎样登录搜狗网盟账户

7.11.2 搜狗网盟账户的结构

7.11.3 怎样新建推广计划

7.11.4 怎样新建推广组

7.11.5 新建创意

第8章 神马搜索推广

8.1 神马搜索账户的注册及登录

8.1.1 怎样注册卧龙推广账户

8.1.2 账户开通后怎样登录卧龙账户

8.2 神马搜索推广页面总览

8.3 神马推广账户的结构

8.4 新建神马推广计划

- 8.5 新建推广单元
- 8.6 添加关键词
 - 8.6.1 关键词的匹配模式
 - 8.6.2 关键词的出价
- 8.7 新建创意
 - 8.7.1 如何新建创意
 - 8.7.2 神马推广创意的基本限制
 - 8.7.3 推广创意需要符合哪些规范
 - 8.7.4 神马搜索的显示网址和目标网址
 - 8.7.5 怎样给关键词单独设置网址
 - 8.7.6 附加创意添加
- 8.8 推广设置
 - 8.8.1 推广账户层级设置
 - 8.8.2 推广计划层级设置
 - 8.8.3 推广单元层级设置
- 第9章 谷歌搜索推广
 - 9.1 谷歌账户的申请及登录
 - 9.1.1 谷歌账户的申请
 - 9.1.2 谷歌推广账户的登录
 - 9.2 谷歌账户的结构
 - 9.3 制作广告系列
 - 9.3.1 确定营销目标
 - 9.3.2 选择广告系列的类型
 - 9.3.3 新建广告系列
 - 9.4 广告系列设置
 - 9.4.1 地域设置
 - 9.4.2 设置出价和预算
 - 9.4.3 选择出价策略
 - 9.4.4 选择预算
 - 9.5 制作广告组
 - 9.6 制作广告
 - 9.6.1 撰写有效的广告
 - 9.6.2 关键字插入功能
 - 9.7 添加关键字
 - 9.7.1 关键字的工作原理
 - 9.7.2 构建关键字列表的基本技巧
 - 9.7.3 关键字匹配
 - 9.7.4 关键字出价
 - 9.7.5 关键字在各个广告网络上的工作原理
 - 9.7.6 怎样添加关键字
 - 9.8 谷歌广告的投放
 - 9.8.1 搜索网络广告可以在哪些位置展示
 - 9.8.2 如何添加或移除搜索网络合作伙伴
 - 9.8.3 搜索网络上的广告类型
- 第10章 360搜索推广
 - 10.1 360搜索推广账户的申请及登录
 - 10.1.1 怎样申请360账户
 - 10.1.2 怎样登录360账户
 - 10.2 推广管理界面结构
 - 10.3 360搜索推广账户的结构
 - 10.3.1 如何新建推广计划
 - 10.3.2 如何新建推广组
 - 10.3.3 如何添加关键词
 - 10.3.4 关键词的匹配模式

- 10.3.5 否定关键词和精确否定关键词
- 10.3.6 如何新建创意
- 10.3.7 创意不宜推广的情形
- 10.3.8 扩展信息
- 10.4 360推广设置
 - 10.4.1 账户层级设置
 - 10.4.2 推广计划层级设置
- 10.5 360推广投放
- 第11章 360展示广告
 - 11.1 360展示广告的登录
 - 11.2 360展示广告的账户结构
 - 11.3 360广告的定向方式
 - 11.4 360展示广告推广计划
 - 11.4.1 新建展示广告推广计划
 - 11.4.2 推广计划的类型
 - 11.5 跨屏关键词文字链广告
 - 11.5.1 跨屏关键词文字链广告的推广组设置
 - 11.5.2 跨屏关键词文字链广告的创意
 - 11.6 新标准展示广告
 - 11.6.1 新标准展示广告推广组的设置
 - 11.6.2 人群定向设置
 - 11.6.3 媒体定向设定
 - 11.6.4 广告位类型
 - 11.6.5 新标准展示广告的创意
 - 11.7 新移动展示广告
 - 11.7.1 移动App广告设置
 - 11.7.2 移动网站广告设置
 - • • • • ([收起](#))

[SEM深度解析\(搜索引擎营销及主流网站分析实战\)_下载链接1](#)

标签

SEM

营销

网络营销

搜索引擎营销

广告优化师

商业

评论

三星半，第六章网盟介绍完，其它都大同小异，小白入门挺适合的。本来是作为工具书看，但看完颇有“现实不是你所见”的荒诞感和“这一切都是有意为之”的阴谋论揭秘。

号称深度解析，整个内容却像是个产品说明书，严重怀疑作者是否有足够资深的经验。

还算通俗易懂，实际需要不断调整和优化

[SEM深度解析\(搜索引擎营销及主流网站分析实战\) 下载链接1](#)

书评

[SEM深度解析\(搜索引擎营销及主流网站分析实战\) 下载链接1](#)