

百度SEM 竞价推广

策略、方法、技巧与实战

GO

马明泽 编著

- ▶ **360°** : 全方位通俗解读, 实用的竞价推广教科书
- ▶ **200种**: 丰富案例论述, 竞价人员详细操作指南
- ▶ **100+**: 优化方法汇总, 广告低成本产生高收益
- ▶ **12项**: 多模块实战分析, 更贴合企业的竞价推广

得流量者得天下, 利用百度这个“放大器”,
让你的销量猛增1000万元!



中国工信出版集团



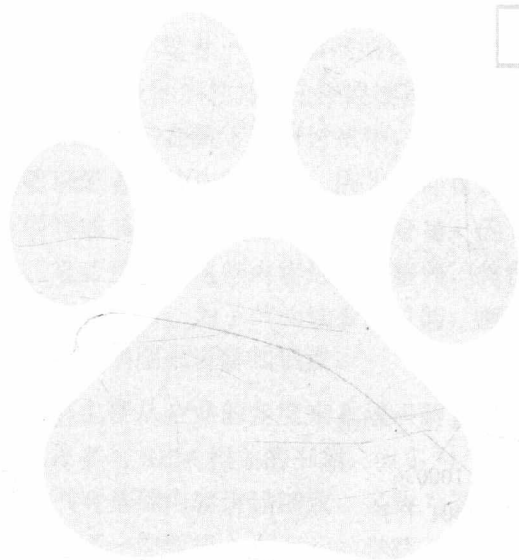
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

百度SEM 竞价推广

策略、方法、技巧与实战

GO

马明泽 编著



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

竞价推广已成为企业最主要的网络营销方式,本书以百度竞价推广为基础,全面阐述了整个竞价推广过程中的重要环节,涉及大量账户操作实战技巧,以及解决各类难点的方法,其中包括搜索引擎营销基础、百度搜索推广介绍、账户结构搭建技巧、关键词与创意的使用技巧、质量度优化与提升、账户工具的使用、百度推广客户端的使用、企业搜索推广方案制作、百度网盟推广、着陆页分析、效果优化与数据分析,具体操作步骤翔实,对每个知识点都进行了深入详细的讲解。另外,结合作者的实际操作经验,本书将各环节最本质的一面透彻地展现给读者,理论结合实战,向读者展示一个真实的竞价推广过程的核心内容。本书中没有长篇大论的叙述,内容精简不过时,紧随搜索引擎更新步伐,一切落实于具体执行思路,以营销思想贯穿全书,以解决实际问题为诉求,环环相扣,真正做到易懂、易用。

本书实用性强,完全以企业的视角来说明问题,是 SEM 初学者、在职提升人员,以及正在考虑转行的人员提升技能的必备书籍。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

百度 SEM 竞价推广:策略、方法、技巧与实战 / 马明泽编著. —北京:电子工业出版社, 2017.5

ISBN 978-7-121-31118-5

I. ①百… II. ①马… III. ①网络营销—研究 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 055492 号

策划编辑:高洪霞

责任编辑:徐津平

特约编辑:赵树刚

印 刷:北京京师印务有限公司

装 订:北京京师印务有限公司

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:19.25 字数:401 千字

版 次:2017 年 5 月第 1 版

印 次:2017 年 5 月第 1 次印刷

定 价:59.00 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)88254888,88258888。

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。

本书咨询联系方式:010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

有人说现在百度竞价越来越难做，由于竞争太激烈，很多企业都是赔钱的。的确，目前以百度为主的搜索引擎由于受到了一些负面信息的影响，广告位变得更少，但如果说很多企业做竞价都是赔钱的，那么这种说法也太过于片面了。首先百度广告位的减少只是暂时的，就之前的发展来看，广告位已经由3个增长到现在的5个。其次，我们都知道竞价很贵，但却发现很多企业依然每年都在做竞价，如果说不赚钱，那么谁会心甘情愿地一直亏损下去，自然早就收手了。至于那些亏损的企业，多数是因为没有一个系统的推广策略，每天只知道一味地投钱。如今市场在变化，竞争越来越激烈，如果还在使用以前的“玩法”，那么自然会被逐渐淘汰，而能够长久保持在竞争前沿并且能赚钱的企业，都在稳扎稳打，并且会对每个细节进行详细研究。

近十年来，笔者一直从事网络营销的相关工作，期间做了多年的SEM讲师，从中摸索出大量SEM方面的技巧。在授课过程中，帮助很多想从事这一行业的学员得到了高薪就业的机会。另外，在线下的研讨班中，这些知识也帮助很多企业提高了推广转化率。所以，他们建议笔者尽快出版本书，因为这样可以更好地帮助更多有需要的人。但真正要把知道的东西写成书，并没有想象中那么容易，因为很多知识需要靠一定的经验感知。在写作过程中，笔者重新对这些内容进行了整理，将很多“只可意会，不可言传”的知识转化为文字来供读者学习。为了节约读者的时间，避免在学习中遇到困难，本书尽量使用通俗易懂的语言和案例图来讲解知识点。

本书主要从企业的角度来系统讲解百度竞价推广，到目前为止，还未出现同类书籍。虽然有很多与SEM相关的书籍，但多为“蜻蜓点水”或者是以搜索引擎公司的角度来撰写的。本书对基础内容讲述细致，多数为笔者线下授课时的核心内容，那么也就意味着学这门技术并不一定要投入上万元的学费。希望你能够去除浮躁，一步一个脚印地进行阅读。如果是这样，那么当你放下这本书时，自然就会成为SEM行业的一员。

写作特色

本书和市场上的SEM竞价推广书籍相比，有如下特色。

- **主抓基础：**本书主要针对基础薄弱的人，帮助“小白”顺利晋级为“老鸟”。



- **企业为本：**笔者有多家大型账户的推广经验，本书内容以企业角度进行说明，以实操经验为依据，内容更贴近事实，并以一个操作者的角度去分析问题，参考意义重大。
- **内容全面：**内容涵盖竞价推广多个环节，系统讲解核心知识点，从入门到精通。
- **操作性强：**书中有大量的图示案例，每到重点实操知识点时，都有具体的操作步骤。
- **定期更新：**由于搜索引擎竞价规则变化较快，后台操作方面也在不断升级，本书内容会随时更新，便于大家学习。更新渠道：搜索微信号“SEMlaoma”，定期查看相关更新内容。

本书内容

本书共分 12 章，其中包括搜索引擎营销基础、百度搜索推广介绍、账户结构搭建技巧、关键词与创意的使用技巧、质量度优化与提升、账户工具的使用、百度推广客户端的使用、企业搜索推广方案制作、百度网盟推广、着陆页分析、效果优化与数据分析。首先对搜索引擎进行介绍，了解我们进行营销的平台之后，细致讲解账户搭建的技巧，透彻学习如何使用关键词与创意。整体账户搭建完成后，熟练掌握各种推广工具的使用方法，并以网盟推广为辅助进行营销，摸清什么样的着陆页能获得更多的转化，最终以实际案例进行数据分析讲解，使“小白”成功晋级为行业“老鸟”。

写这本书的目的在于，帮助更多想要跨入这一行业的初学者找到方向，并结合笔者的实际操作经验，将各环节最本质的一面透彻地展现给读者，理论结合实战，向读者展示一个真实的竞价推广过程的核心内容。本书中没有长篇大论的叙述，内容精简不过时，紧随搜索引擎更新步伐，一切落实于具体执行思路，以营销思想为贯穿，以解决实际问题为诉求，环环相扣，真正做到易懂、易用。

适合读者

- 刚刚步入圈内的 SEM 初学者。
- 想要提升自己的竞价技术能力的在职人员。
- 想要找一份技术类工作的年轻人。
- 考虑转行但无从下手的人。
- 没有 SEM 专业人才的企业管理者。

目 录

第 1 章 搜索引擎营销基础	1
1.1 初识搜索引擎营销	1
1.1.1 搜索引擎——百度	2
1.1.2 国内主流搜索引擎	2
1.1.3 国内搜索引擎的市场份额	3
1.1.4 摸清百度竞价的套路	5
1.1.5 竞价推广的优势	6
1.1.6 我们是 SEMer	7
1.2 SEM 与 SEO	7
1.2.1 SEO 简介	8
1.2.2 SEM 和 SEO 的区别	9
1.3 百度搜索、360 搜索、搜狗搜索	12
1.3.1 行业大哥不好做——百度搜索	12
1.3.2 不管三七二十一——360 搜索	12
1.3.3 搜狐、腾讯双后台——搜狗搜索	13
1.4 百度付费推广方式	14
1.4.1 百度搜索推广	14
1.4.2 百度品牌专区	15
1.4.3 百度闪投推广	15
1.4.4 百度网盟推广	16
1.4.5 百度图片推广	17
1.4.6 百度品牌起跑线	18
1.4.7 百度品牌地标	18
1.5 常见网络广告的付费形式	19
1.5.1 CPT: 按时长/周期计费	19
1.5.2 CPM: 按千次展示付费	20



1.5.3	CPA：按广告投放实际效果付费	21
1.5.4	CPC：按点击付费	22
1.6	百度推广账户注册	23
1.6.1	百度推广账户开户方式	23
1.6.2	百度推广开户流程	24
1.6.3	什么是加 V	25
1.6.4	练习账户注册流程	26
第 2 章	百度搜索推广	28
2.1	搜索推广的概念	28
2.1.1	什么是搜索推广	28
2.1.2	为什么搜什么就可以看到什么	30
2.1.3	什么是搜索词	30
2.1.4	什么是关键词	31
2.1.5	搜索词是关键词吗	31
2.1.6	搜索推广的作用	32
2.2	搜索推广漏斗	32
2.2.1	网民的购买流程	32
2.2.2	企业的推广流程	34
2.2.3	搜索推广漏斗层级介绍	36
2.2.4	为什么叫“漏斗”	39
2.2.5	搜索推广漏斗的三个阶段	40
2.3	搜索推广漏斗层级问题分析	42
2.3.1	展现量异常	42
2.3.2	点击量异常	43
2.3.3	访问量异常	44
2.3.4	咨询量异常	45
2.3.5	订单量异常	46
第 3 章	百度搜索推广——账户结构	47
3.1	账户结构搭建	48
3.1.1	账户结构层级数量值	48

3.1.2	客户权益功能	48
3.1.3	账户结构搭建规则	49
3.2	账户结构——层级状态	50
3.2.1	账户层级状态	50
3.2.2	计划层级状态	51
3.2.3	单元层级状态	51
3.3	账户结构——层级功能	52
3.3.1	预算设置	52
3.3.2	地域设置	55
3.3.3	时段设置	57
3.3.4	搜索意图定位	58
3.3.5	精确匹配扩展	59
第 4 章	百度搜索推广——关键词	61
4.1	解析关键词	61
4.1.1	关键词的作用	61
4.1.2	正确选择关键词	62
4.1.3	选择关键词的注意事项	63
4.1.4	关键词的状态	64
4.2	关键词匹配模式	66
4.2.1	精确匹配	66
4.2.2	短语匹配	67
4.2.3	广泛匹配	69
4.2.4	各匹配模式的显示符号	70
4.2.5	5 种匹配模式的展现概率	71
4.2.6	匹配模式的作用与选择	72
4.3	否定关键词	72
4.3.1	否定关键词的概念	72
4.3.2	否定关键词的作用	73
4.3.3	否定关键词设置规则	75
4.3.4	如何选定否定关键词	76



4.3.5	否定关键词设置技巧	77
4.4	关键词移动出价	77
4.4.1	移动出价比例设置	77
4.4.2	移动出价比例设置的注意事项	79
4.5	容易混淆的关键词“三价”	80
4.5.1	关键词出价	80
4.5.2	点击价格	81
4.5.3	最低展现价格	82
4.5.4	一个例子区分关键词“三价”	83
4.6	监控文件夹	83
4.6.1	什么是监控文件夹	84
4.6.2	监控文件夹的使用方法	84
4.6.3	哪类关键词需要被监控	87
4.6.4	监控文件夹的优势	87
4.7	分匹配模式出价	88
4.7.1	什么是分匹配模式出价	88
4.7.2	分匹配模式出价设置	89
4.7.3	分匹配模式出价系数设置	90
4.7.4	分匹配模式出价设置注意事项	91
第 5 章	百度搜索推广——创意	93
5.1	创意基本概念与设置	93
5.1.1	创意的结构	93
5.1.2	创意字符限制	94
5.1.3	创意的作用	95
5.1.4	创意的状态	95
5.1.5	创意的展现方式	95
5.1.6	创意设备偏好	97
5.1.7	访问 URL	98
5.2	通配符	99
5.2.1	通配符的替换功能	100

5.2.2	通配符的好处	100
5.2.3	通配符使用注意事项	101
5.3	创意飘红	102
5.3.1	创意飘红的原因	102
5.3.2	创意飘红的技巧	104
5.4	如何撰写优质创意	104
5.4.1	写好标题才是硬道理	104
5.4.2	巧妙提升创意吸引力	108
5.4.3	创意编写的误区	114
第 6 章	质量度	120
6.1	质量度的基本概念	120
6.1.1	什么是质量度	120
6.1.2	临时质量度	121
6.1.3	推广排序规则	122
6.1.4	没有相同的质量度	123
6.1.5	质量度的作用	123
6.2	影响质量度的因素	124
6.2.1	点击率	124
6.2.2	创意相关性	125
6.2.3	目标页面相关性	125
6.2.4	账户历史表现	126
6.3	质量度的优化思路	126
6.3.1	先分析再优化	126
6.3.2	竞争空间模块	127
6.3.3	实际案例分析	128
6.4	质量度的优化方向	130
6.4.1	提高排名, 保证存在感	130
6.4.2	优化创意, 提高相关性	130
6.4.3	分析目标页面, 方向决定效果	131



第 7 章 百度搜索推广——工具的使用	132
7.1 推广实况	132
7.1.1 什么是推广实况	132
7.1.2 推广实况的作用	133
7.1.3 推广实况的注意事项	135
7.2 搜索词报告	136
7.2.1 什么是搜索词报告	136
7.2.2 搜索词报告的作用	137
7.2.3 搜索推广“黄金组合”	138
7.3 历史操作记录	139
7.4 关键词规划师	141
7.4.1 什么是关键词规划师	141
7.4.2 关键词规划师的使用方法	142
7.5 商盾（IP 排除）	145
7.5.1 什么是商盾	145
7.5.2 手动展现屏蔽	146
7.5.3 IP 策略展现屏蔽	147
7.5.4 访客策略展现屏蔽	149
7.6 搜索再营销	150
7.6.1 什么是搜索再营销	151
7.6.2 搜索再营销工具使用优势	152
7.6.3 搜索再营销的操作方法	152
第 8 章 百度推广客户端	155
8.1 百度推广客户端的使用方法	155
8.1.1 百度推广客户端的下载与登录	155
8.1.2 账户切换	157
8.1.3 百度推广客户端搜索推广界面介绍	158
8.2 百度推广客户端——账户结构操作	158
8.2.1 账户层级操作	158
8.2.2 计划层级操作	159

8.2.3	不同推广账户物料导入	160
8.2.4	单元层级操作	161
8.2.5	关键词层级操作	161
8.2.6	创意层级操作	162
8.3	百度推广客户端——便捷操作功能	163
8.3.1	文字替换	164
8.3.2	前后缀插入	165
8.3.3	账户上传	165
8.3.4	账户下载	166
8.3.5	离线操作	166
8.4	闪投	166
8.4.1	什么是闪投	167
8.4.2	闪投的设置端口	168
8.4.3	闪投物料添加	168
8.4.4	闪投样式——凤巢头条	170
8.4.5	闪投样式——商品列表	172
第9章	搜索推广方案制作	175
9.1	确定公司投放目标	175
9.1.1	挖掘企业产品卖点	175
9.1.2	了解企业广告投放渠道	177
9.1.3	确定投放预算	178
9.1.4	了解前期账户推广情况	178
9.1.5	了解是否存在淡旺季	180
9.1.6	了解目标消费群体	180
9.1.7	了解行业情况	181
9.1.8	了解近期热点信息	182
9.1.9	了解竞争对手的情况	183
9.1.10	确立营销目标	184
9.2	关键词的类型	185
9.2.1	品牌词	186



9.2.2	产品词	186
9.2.3	通用词	187
9.2.4	人群词	188
9.2.5	竞品词	189
9.2.6	活动词	190
9.3	整理关键词	190
9.3.1	寻找核心词	191
9.3.2	拓展关键词	195
9.3.3	筛选关键词	198
9.3.4	关键词分组	201
9.4	添加优质创意	203
9.4.1	创意飘红、创意相关、语句通顺	204
9.4.2	吸引力优化	204
9.5	全面合理设置账户	209
9.5.1	制订推广计划的方法	209
9.5.2	新账户如何设置预算	213
9.5.3	新账户如何设置推广地域	214
9.5.4	新账户如何设置推广时段	214
9.5.5	刚提交的关键词如何设置出价	214
9.5.6	刚提交的关键词如何设置匹配模式	216
第 10 章	百度网盟推广	217
10.1	百度网盟推广基础	218
10.1.1	百度联盟网站	218
10.1.2	百度网盟推广的核心“套路”	219
10.1.3	企业、百度、联盟网站	221
10.1.4	百度网盟推广的收费机制	221
10.1.5	百度网盟物料展现形式	222
10.2	网盟的定向方式	226
10.2.1	定向方式的作用	226
10.2.2	地域定向	228

10.2.3	兴趣定向	229
10.2.4	关键词定向	230
10.2.5	到访定向	232
10.2.6	定向方式分析	232
10.2.7	不同行，也竞争	234
10.3	网盟推广账户结构	235
10.3.1	各层级数量值与功能	236
10.3.2	创建网盟计划	237
10.3.3	创建网盟推广组	239
10.3.4	创建网盟创意	244
10.3.5	图片制作——百度霓裳	245
10.3.6	网盟制图技巧	249
10.4	企业是否选择网盟推广	251
第 11 章	着陆页分析	253
11.1	网站数据相关术语	254
11.1.1	UV	254
11.1.2	IP	254
11.1.3	PV	255
11.1.4	平均访问页数	255
11.1.5	平均访问时长	255
11.1.6	跳出率	256
11.1.7	转化次数	257
11.1.8	转化率	257
11.2	网站“3A”指标	258
11.2.1	可触力	258
11.2.2	吸引力	258
11.2.3	行动力	259
11.3	优化网站改进跳出率	259
11.3.1	页面加载速度	260
11.3.2	页面内容匹配度	261



11.3.3	页面内容吸引力	262
第 12 章	效果优化与数据分析	267
12.1	认识优化指标与术语	268
12.1.1	排名与创意——CTR	268
12.1.2	点击一次贵不贵——CPC	268
12.1.3	推广成本高不高——CPA	269
12.1.4	转化效果好不好——CVR	269
12.1.5	推广赚不赚钱——ROI	270
12.1.6	数据指标获取	270
12.1.7	数据指标总结	272
12.2	推广报告数据分析	273
12.2.1	账户报告分析	273
12.2.2	计划报告分析	275
12.2.3	创意报告分析	276
12.2.4	关键词报告分析	277
12.2.5	综合数据分析	282
12.2.6	关键词的四维象限法分析	285
12.3	重要数据指标优化	287
12.3.1	提高转化率	288
12.3.2	降低转化成本	288
12.3.3	提高投入产出比	289
附录 A	每日工作内容总结	291



第1章

搜索引擎营销基础

搜索引擎营销 (Search Engine Marketing, SEM), 是利用搜索引擎进行网络营销的一种手段。所有在搜索引擎平台的营销方式都可以被称为 SEM, 简单来讲, 就是在各种搜索引擎上打广告、做买卖。

1.1 初识搜索引擎营销

在行业中, SEM 多被称为“竞价推广”, 即使在各类招聘网站中, 招聘 SEM 职位其实也就是在招聘竞价员。在人们的认知中, “SEM” 等同于“竞价”; 另外, 国内的搜索引擎以百度为主, 所以 SEM 又被叫作“百度竞价”。

本书主要讲的就是百度竞价, 在本书余下的内容中, SEM 所指的就是竞价推广, 并且以百度竞价为主。之所以大量利用百度作为案例来说明, 理由很简单, 是因为在中国百度占据了大部分搜索流量, 即使受到了一些负面事件的影响, 但“瘦死的骆驼比马大”, 更何况百度根深蒂固, 并未造成动荡的影响。而且百度依然是国内技术最完善、最发达的搜索引擎, 只要完全掌握了百度竞价的内容, 那么其他搜索引擎的问题自然迎刃而解。



1.1.1 搜索引擎——百度

什么是搜索引擎？简单来讲，就是我们平常在网络上用的搜索工具。相信大家第一时间想到的肯定是百度，“百度一下，你就知道”。每当别人问我们一些难以解决的问题时，我们会告诉他：“你可以去百度一下。”仔细想想，这不就是百度已经在我们的脑海里根深蒂固的证明吗？

很早的时候，大家就已经开始用百度搜索，那时候不知道百度具体是什么，只知道有问题就去百度搜索。现在我们知道，百度是一个搜索引擎公司，网民很早以前就已经习惯使用百度搜索，当习惯变得严重时，就会成为“强迫症”。就像笔者一样，如果在打开浏览器时看到的不是百度搜索引擎，那么就会先输入“百度”，找到百度搜索引擎后，再去搜索自己想要的信息。我相信有很多读者都是这样的，就是喜欢那个简简单单的红蓝搜索框，如图 1.1 所示。



图 1.1 百度搜索框

1.1.2 国内主流搜索引擎

百度用多年的时间和强大的技术，已经覆盖了大量的“强迫症”网民。当然，除百度外，国内主流的搜索引擎还有以下几种，如图 1.2 所示。

- 360 搜索：奇虎 360 公司 2012 年推出，利用杀毒软件的强大用户群占有中国市场。
- 搜狗搜索：搜狐公司 2004 年推出，占有份额相对于百度搜索、360 搜索较低。
- 神马搜索：UC 和阿里 2013 年联合推出，主攻移动端搜索。
- 谷歌搜索：全球最大搜索引擎，2012 年关闭中国内地搜索服务。
- Bing 搜索：微软公司 2009 年推出，国内份额较低，鲜为人知。