

SEM 三十六计

搜索引擎营销实战

赵阳◎著

详细讲解SEM竞价推广过程中涉及的账户、推广、数据分析、优化等知识，使竞价专员充分了解和掌握SEM推广的策略技巧

清华大学出版社





SEM 三十六计

搜索引擎营销实战

赵阳◎著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要围绕 SEM 推广过程中如何实现和提高转化率的问题, 全面阐述了 SEM 推广策略以及实战技巧。本书的主要内容包括 SEM 营销思维的建立、账户策略制定、竞价账户搭建、推广效果监控准备、SEM 数据分析原理以及推广数据技巧、账户效果优化、移动端搜索推广、SEM 推广样式、SEM 常见工具以及推广管理技能、SEM 实战三十六计等。总之, 本书对 SEM 竞价推广过程中涉及的账户、推广、数据分析、优化等知识做了详细讲解, 使竞价专员充分了解和掌握 SEM 推广的策略技巧。

另外, 本书包含各类新颖案例的讲解和实战总结, 实用性和实操性非常强, 不仅是竞价专员提高最终转化率的参考宝典, 还是广告主或商家开展 SEM 竞价推广活动、提升产品销量的实用手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

SEM三十六计: 搜索引擎营销实战 / 赵阳著. — 北京: 清华大学出版社, 2018
ISBN 978-7-302-49415-7

I. ①S… II. ①赵… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 012172 号

责任编辑: 刘 洋

封面设计: 李召霞

版式设计: 方加青

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市铭诚印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 14 字 数: 230 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

产品编号: 075557-01

| 前 | 言 |

我在做 SEM 培训期间，总能听到一些 SEMer 在抱怨，每天都在调账户改创意，但竞价效果并不怎么好；每天都在和 SEM 竞价推广并肩作战，却找不到职业的前（钱）景；每天都在思考如何让预算与效果平衡，让老板满意，却总是不如意……这些是很多 SEM 从业人员难以言说的痛苦。无论你正准备奔向 SEM 还是已经在 SEM 的路上，请让这本书带你征服更高的山，实现自己更大的价值！

“互联网+”时代需要有激情和梦想的人，4G 手机为流量带来新的强势增长入口，引发现象级互联网趋势，也为 SEM 带来了新的机遇和挑战。在这种大趋势下，用户的网络点击需求也跟着发生变化，即用最短时间找到自己最想要的可信赖信息。这样的时代背景和用户需求对竞价专员的要求越来越高，但显然，有些竞价专员并没有意识到这些变化对 SEM 行业的深刻影响。

本书以 SEM 为核心，为大家系统、详细地介绍了 SEM 的理论策略部署和实战演练。全国大约 5000 万 SEM 从业人员以及中小企业老板，能在本书中全方位“照镜子”，弥补自己在 SEM 上的不足，系统化地提升企业的竞价、营销推广与盈利能力。笔者撰写本书的目标是让竞价不再捉摸不定，让账户结构层级更清晰，让着陆页面更吸引用户。

另外，在讲解 SEM 的策略部署问题和实战演练时，本书摒弃了深奥的理论化条文，将必备的基础理论知识进行了形象的介绍，这里特别强调下篇的 SEM 实战三十六计。SEM 实战三十六计将 SEM 的营销技巧与古代兵法策略之三十六计深度融合，目的是帮助竞价专员快速掌握 SEM 的核心实战经验，提升 SEM 竞价推广效果，大幅度提高点击量转化率。

—— 本书内容及体系结构 ——

上篇 SEM 理论策略篇

第 1 章 SEM 营销思维的建立

本章主要围绕 SEM 的基础性问题进行解释，包括 SEM 核心奥义、SEM 原理等内容。比如，SEM 从展现到成交，找准关键词与用户需求，如何将需求与卖点无缝对接。总之，本章内容将会帮助竞价专员建立正确的 SEM 营销思维。

第 2~4 章 SEM 账户策略制定、竞价账户搭建与推广效果监控准备

这一部分内容集中介绍了与 SEM 账户相关的问题，包括账户策略制定、账户搭建以及推广效果监控，这些内容为竞价专员解读了 SEM 账户等核心问题，也为接下来的 SEM 推广打好扎实基础。另外，这一部分内容还会让竞价专员真正熟悉 SEM 的基础操作流程，包括制定账户策略要注意哪些问题，账户结构如何划分维度，搭建账户时关键词如何匹配，百度统计的推广效果监控等。

第 5~8 章 SEM 推广数据分析、技巧、优化和移动端搜索推广

这一部分的主要内容是关于 SEM 的数据问题。数据的汇总分析以及优化是竞价专员的主要工作，用数据说话，用数据解决问题，才能使 SEM 账户有更好的转化效果。另外，SEM 移动端的推广趋势研究以及数据分析是当下 SEM 竞价推广的热点与难点，这些内容在这一部分也有所涉及。

第 9~11 章 SEM 的推广样式、常用工具使用、管理技能

这一部分围绕 SEM 的实际操作问题，为大家讲解了 SEM 的推广样式、常用工具以及管理技能，总体偏向于工具型产品解读与管理技巧分析。深度了解百度 SEM 推广的样式，使用不同平台的工具以及管理技能，可帮助竞价专员和广告公司更好地完成 SEM 任务，达到提升转化率的目的。

下篇 SEM 实战三十六计

下篇主要以 SEM 实战三十六计为主要内容，为大家解读如何将古代兵法策略运用于 SEM 搜索引擎营销中。其中，真实有效的案例将会帮助竞价专员深刻理解并掌握 SEM 竞价推广的实战技巧，让 SEM 竞价推广工作的效率能事半功倍。

—— 本书特色 ——

1. 详略得当，实战性强

本书涵盖了 SEM 的大部分营销策略以及实战知识和技巧，而且这些内容也是竞价专员在 SEM 专业领域内必须掌握的实操性知识，以“原理 + 方法论”的哲学思想搭建全书架构，既有理论，也有实操指导，而且非常注重知识的实用性和可操作性。在解读竞价专员需要掌握的账户优化以及数据分析方法时，笔者更是深入浅出，运用场景化的解说形式和具体的案例对读者进行有针对性的引导，便于竞价专员更方便、更快捷地掌握 SEM 竞价推广的相关知识。

2. 行文简洁明了，重点部分以实例引导

本书以竞价专员提高 SEM 营销理论与实战技巧为核心内容，针对 SEM 竞价推广过程中的重点问题以实际案例引导，避免了不同章节不同实例间的知识断层，尤其注重实例场景的带入式讲述，保证内容的连贯性与统一性。

另外，本书在讲解 SEM 营销理论与实战技巧时，论述形式不是死板的教条式，而是以简洁的语言、贴近实操的真实推广场景进行形象化讲解，犹如你的一位老朋友向你提供 SEM 行业内的帮助，大大缩短你成为优秀 SEM 竞价推广达人的时间。

3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书将理论解读与适当的案例解说配合使用，用一些经典案例和生活情景使竞价专员尽可能与不同类型的用户需求对应起来，做到关键词和搜索词对应，使读者在阅读过程中不知不觉触发联想思维。

书中每章有 4 ~ 8 个小节，每个小节分别对应一个理论问题或案例释义。笔者这样安排的目的是尽可能让读者读得懂、学得会，而且还能把学到的知识直接运用到实际的 SEM 竞价推广活动中，实现账户质量与转化率的双重提升。

4. 图文并茂，激发读者的兴趣和智慧

本书在必要的章节附带图片和详细解释，以突出内容的特点和重点，激发读者的兴趣，启迪读者的智慧。即便再艰涩难懂的深奥理论，只要通过图片形式表达出来，就会变得逻辑清晰，容易理解。

—— 本书读者对象 ——

- SEM 竞价专员和 SEM 新手
- 开展 SEM 竞价推广的广告主或商家
- 竞价项目主管或经理
- 想要提升 SEM 竞价推广质量的公司领导
- 市场营销专业的大学生

参与本书编写工作的人员还有：梁萍、李改霞、赵丹丹、李恬、曾丽佳、李雪霞、李卫霞、李艳霞、李伟光、李晓青、游万梅、贾云叶、宋佳佳、龚毅、梁瑰丽、王逊、鲁宗保、李小菊等。

因受作者水平和成书时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

编 者

2018 年 4 月

| 目 | 录 |

上 篇 SEM 理论策略篇

第 1 章 SEM 营销思维的建立	2
1.1 高效精准引流 SEM 核心奥义	2
1.2 SEM 的原理从展现到成交流程详解	5
1.3 每一个关键词都代表了一个用户需求	6
1.4 知己知彼方能百战百胜，受众需求要与卖点结合	8
第 2 章 账户策略制定	11
2.1 方向与操作缺一不可	11
2.2 如何打造最适合自己的账户策略	15
2.3 分析竞争对手，扬长避短	16
2.4 账户结构常见划分维度	19
2.5 账户搭建前最需要关注的几个问题点	25
第 3 章 竞价账户搭建	28
3.1 高效挖掘关键词，锁定精准流量	28
3.2 关注长尾关键词	32
3.3 关键词快速分组，账户搭建实操	34
3.4 关键词出价三大技巧	36
3.5 关键词匹配方式高级使用技巧	38

3.6	如何撰写高转化率的创意	41
3.7	案例 1：医疗行业账户搭建实操	45
3.8	案例 2：教育行业账户搭建实操	47
第 4 章	推广效果监控准备	50
4.1	百度统计实际操作与分析	50
4.2	页面转化设置实操	52
4.3	为每个关键词设置唯一编码	53
4.4	推广数据与转化数据结合实操	54
第 5 章	SEM 数据分析原理	56
5.1	流量与数据并存，建立数据分析思维	56
5.2	数据分析之逻辑思维与流程	59
5.3	数据分析目标确定与数据整理	62
5.4	流量控制与数据控制	65
5.5	玩转数据分析，进阶竞价大神	67
第 6 章	SEM 推广数据技巧	70
6.1	营销漏斗分析法	70
6.2	单一维度数据分析方法	75
6.3	多维度数据分析技巧	78
6.4	数据分析之分析方法与案例解析	81
6.5	多账户数据分析与效果下降分析	84
第 7 章	账户效果优化	86
7.1	效果优化之点击成本过高	86
7.2	效果优化之有展现无点击	88
7.3	效果优化之流量不稳定	91
7.4	效果优化之营销效果下降	92
7.5	全面解析恶意点击屏蔽策略	93
第 8 章	移动端搜索推广	95
8.1	深度解析移动推广趋势与特性	95

8.2	移动端数据监控与分析	97
8.3	移动端推广策略制定	99
8.4	移动端数据分析与案例解析	101
第 9 章	SEM 推广样式	103
9.1	附加创意：服务直达、APP 下载、蹊径子链等	103
9.2	动态创意：子链、标签子链、热点直达、动态标题等	106
9.3	高级样式：网站头像、优惠页推广等	107
9.4	闪投专区：凤巢图文、商品列表等	108
9.5	品牌专区：明星品专、品牌起跑线等	109
第 10 章	SEM 常见工具使用	112
10.1	百度推广客户端使用	112
10.2	品众卧龙推广营销助手	114
10.3	品众 360 点睛营销助手	114
10.4	搜狗推广管家	115
10.5	Excel 数据透视表应用	115
10.6	快速分组工具使用	116
第 11 章	SEM 推广管理技能	120
11.1	竞价专员每日工作流程	120
11.2	竞价专员周报月报流程	123
11.3	竞价专员如何快速接手老账户	124
11.4	竞价专员账户优化方案撰写	127
11.5	SEM 绩效考核标准与规范	128

下 篇 SEM 实战三十六计

1.	SEM 三十六计之瞒天过海	132
2.	SEM 三十六计之围魏救赵	133
3.	SEM 三十六计之借刀杀人	134

4. SEM 三十六计之以逸待劳	136
5. SEM 三十六计之趁火打劫	137
6. SEM 三十六计之声东击西	139
7. SEM 三十六计之无中生有	140
8. SEM 三十六计之暗度陈仓	142
9. SEM 三十六计之隔岸观火	143
10. SEM 三十六计之笑里藏刀	144
11. SEM 三十六计之丢卒保车	145
12. SEM 三十六计之顺手牵羊	147
13. SEM 三十六计之打草惊蛇	150
14. SEM 三十六计之借尸还魂	152
15. SEM 三十六计之调虎离山	154
16. SEM 三十六计之欲擒故纵	156
17. SEM 三十六计之抛砖引玉	158
18. SEM 三十六计之擒贼擒王	163
19. SEM 三十六计之釜底抽薪	167
20. SEM 三十六计之浑水摸鱼	170
21. SEM 三十六计之金蝉脱壳	171
22. SEM 三十六计之关门捉贼	176
23. SEM 三十六计之远交近攻	178
24. SEM 三十六计之假道伐虢	180
25. SEM 三十六计之偷梁换柱	182
26. SEM 三十六计之指桑骂槐	185
27. SEM 三十六计之假痴不癫	187
28. SEM 三十六计之上屋抽梯	188
29. SEM 三十六计之树上开花	190
30. SEM 三十六计之反客为主	193
31. SEM 三十六计之美人计	196
32. SEM 三十六计之空城计	200
33. SEM 三十六计之反间计	201

34. SEM 三十六计之苦肉计·····	202
35. SEM 三十六计之连环计·····	203
36. SEM 三十六计之走为上·····	205
参考文献·····	208



| 上 | 篇 |

SEM 理论策略篇



第1章 SEM营销思维的建立

SEM的英文全称是 Search Engine Marketing, 中文译为搜索引擎营销。SEM 是一项网络技术性工作, 需要从业者以理性的、前沿的营销思维处理日常工作。SEM 是什么? SEM 核心是什么? SEM 营销思维如何贯穿在从产品或服务展现到成交的过程中? 关键词与用户需求之间的联系是什么样的? 受众需求如何与卖点相结合? 总之, 在讲真正的 SEM 营销思维前, 我们必须要对 SEM 有全面的了解, 这样才能找对建立 SEM 营销思维的方向。

1.1 高效精准引流 SEM 核心奥义

高效精准引流 SEM 的核心奥义是对 SEM 本质的理解。那么, 什么是 SEM? 什么是网络营销? SEM 与我们常说的 SEO 有什么区别和联系呢?

SEM 是根据用户使用搜索引擎的方式, 利用用户检索信息的机会, 尽可能将营销信息传递给目标用户。简单来说, SEM 就是一种基于搜索引擎平台的网络营销方式, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息的时候将推广信息传递给目标用户。

对 SEM 工作者来说, 只有对 SEM 有比较全面的理解, 才能真正开展网站的 SEM 工作, 实现高效精准的引流。可以说, 解决公司网站引流的实质问题离不开 SEM。

曾有一家专门做外贸服装的网站, 产品和品牌都有一定的知名度, 但最后业绩却不是很理想。经过网站专业人士的测试发现, 该网站的 SEM 竞价推广有很大的问题。比如, 当客户点击站外链接或搜索关键词以后, 常常会有与业务不相关的网站跳转出来, 而不是该公司的网站, 这样会在很大程度上影响客户的判断和选择, 有的客户看到一些不相关的内容后, 可能直接就关闭了该公

司的网页。该网站了解了出现转化率低的原因后，重新调整 SEM 竞价推广策略，最终使该网站占据了首屏前三的位置，网站的销售量明显提升。

SEM 追求的是高性价比，小投入大收益，在尽可能多地获取来自搜索引擎的访问量的情况下，产生更大的商业价值。

很多人认为百度竞价就是 SEM，这完全是一种相对狭义的理解。百度竞价以及其他搜索引擎的竞价只是一种最基本的 SEM 手段，其目的都是让网站出现在搜索引擎较前的位置，从而增加点击量。

为了达成销售，页面设计、文案策划、客服咨询都需要符合用户习惯。所以，SEM 包含了从搜索引擎进入的流量到最后达成销售的所有工作，也就是点击转化成咨询，再到最后的成交。其实，这也是 SEM 和 SEO 的主要区别。

搜索引擎优化（Search Engine Optimization，简称 SEO）通过站内站外的优化，使网站匹配搜索引擎，进入收录和排名，并采取各种方法技巧使排名靠前，以获取精准流量和免费流量，最后实现产品和品牌的有效推广。

从字面意思理解，SEO 的重点在于“优化”，而 SEM 的重点则是“营销”。相比来说，SEO 是通过各种技术手段让关键词出现在搜索引擎较前的位置，而后期的转化则不属于 SEO 的范围。我们用一张分支图简要概述 SEM 与 SEO 的关系，如图 1-1 所示。

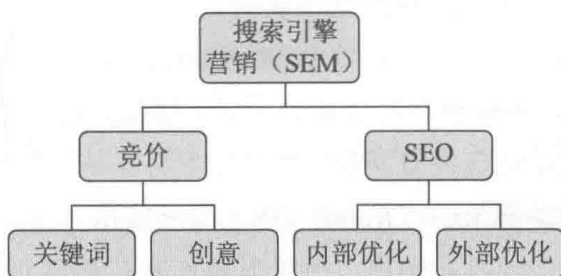


图 1-1 SEM 与 SEO 的关系

在百度竞价推出之前，可以说是 SEO 的天下。百度竞价的推出让 SEO 高手非常郁闷，一些没有经过优化的网站竟然出现在搜索引擎靠前的位置，这让企业误以为只要出钱就可以靠前。

很多企业在百度竞价推出前期取得了很好的推广效果，这导致很多企业始终没有意识到 SEM 的重要性。由此出现了一个比较奇怪的现象，即 Google 和百度提供的竞价系统很完善，但使用的人却不专业。随着竞争对手越来越多，

竞价成本越来越高，越来越多的企业注意到要做好 SEM 需要专业人才。从此，诞生了一个新的职业：搜索引擎推广账户管理专员，也称为竞价专员。

SEO 和 SEM 的实现效果有比较明显的区别。简单来说，SEO 的优点是花费资金较少，自然排名可信度更高，但缺点是排名时间周期较长，见效慢，排名不稳定。而 SEM 排名时间周期较短，见效快，排名也相对稳定，但缺点是广告资金花费较大，一旦广告资金断绝，整个网站关键词排名将会立即大幅度下滑，甚至影响网站的正常运营。

另外，还有很多人 SEM 和网络营销的概念混淆。其实，SEM、SEO 只是网络营销的一部分，比如口碑营销、事件营销、问答营销、媒体营销、QQ 群营销等，都可以称作网络营销的渠道。网络营销借助的营销工作可能是微博、团购、门户网站、邮件、论坛等。但我们必须清楚一点：销售是网络营销的最终目的。

了解了 SEM 与 SEO、网络营销的关系后，接下来具体介绍一下 SEM 的优势。利用 SEM 搜索引擎营销，网站关键词排名和流量可以在几分钟内出现增长，效果通常会很显著。而且 SEM 广告见效快、数据信息丰富，可用于 AB 测试（AB 测试是为 Web 或 APP 界面、流程制作两个（A/B）或多个（A/B/n）版本，在同一时间维度，分别让组成成分相同（相似）的用户群组随机访问这些版本，收集各群组的用户体验数据和业务数据，最后分析评估出最好的版本以便正式采用），对比分析出哪些页面的转化率更高。

另外，SEM 也可以指导 SEO 的关键词策略，通过测试不同组别的关键词和对应的着陆页面，观察用户行为数据、订单转化，进而挑选出用户参与度高或转化率高的词作为 SEO 关键词策略的参考。

SEM 可以精准计算 ROI（Return ON Investment，投资回报率），呈现出具体的花费、展示、点击和转化，便于追踪。然后再通过数据分析对比计算出 CPS（Cost Per Sales，按成交付费）或 CPA（Cost Per Action，按行动付费）的指标数据，最后再高效率地帮助企业营销人员及时做出调整相应策略的决定。

SEM 也可以大幅度提高营销投放的精准度，比如在账户后台指定你想要推广的区域，投放你的关键词，抓住更多的潜在用户，减少无效费用和流量。除此之外，SEM 的优势还体现在品牌专区方面，特别是百度的品牌专区。

如果某企业的网站购买了品牌专区，就能迅速获取大量用户的关注，把所有的不相关网站挤出第一页。品牌专区还提供了自定义功能，允许网站的重要

产品或栏目优先展示在搜索结果上，缩短产品转化率路径。

当然，SEM 也有自身的劣势，最显著的劣势就是无法实现长期收益。一旦停止资金投入，流量立即下降，而且用户覆盖面相对较少。因为搜索引擎本身将 SEM 竞价推广广告和自然排名区分得非常明显，而绝大部分用户并不愿点击 SEM 竞价推广广告，进而造成 SEM 的用户覆盖度有明显的局限性。

研究表明，至少 70% 以上的点击来自 SEO 的自然排名。很多用户可能会认为 SEM 竞价推广广告的信任度并不是那么高，甚至不如 SEO。除此以外，SEM 竞价推广还存在恶意点击的问题，而且无法 100% 避免，这是让竞价专员非常头疼的问题。

综合这些情况可以得知，企业或个人在开展 SEM 时，不能对 SEO 置之不理。于是，很多企业都会采用“SEM+SEO”相结合的方式，将两者的优势结合起来。

1.2 SEM 的原理从展现到成交流程详解

上一节讲解了 SEM 的基本定义，本节就从 SEM 的原理出发，为大家介绍 SEM 是如何做到从展现到成交的。在此之前，我们还要先对网站的内部问题进行梳理。

首先，网站开展 SEM 竞价推广工作之前，要明确自己网站的目标。实现什么样的目标，对应着要制定什么样的搜索引擎营销方案。比如新上市产品的主要目标是扩大知名度，品牌体系产品重在维护老客户关系等。

其次，解析目标群体的搜索路径，弄清楚大家是怎样查到该网站的。人们一般是通过某些常用的关键词查到某网站的，比如，“哪家医院治疗效果好”。在常用关键词以外，还要挖掘那些尚未开发出的高性价比的关键词。在竞争对手方面，还需要深入了解对手如何做搜索引擎营销以及对手的推广方式和渠道。

最后，做好网站本身的优化。SEM 工作的部分内容就是优化，比如，按照搜索引擎的偏好优化本网站，包括 URL（Uniform Resource Locator，即统一资源定位符）结构、页面结构等，还有网页的 URL、ALT 标签（网站上图片的文字提示）、链接、标题等。

概括来说，SEM 的主要工作是追踪目标关键词的排名，挖掘潜在的用户市