

SEM 修炼手册

百度竞价、信息流广告、数据分析与
专题页策划实战详解



8年SEM实战，2亿广告投放心得，
有思路、有方法、能落地！

系 统：不仅谈搜索广告和信息流广告，更谈完整的SEM体系

实 战：65个实战案例，谈操作更谈理解，新手老手都适合

高 薪：精讲SEM面试题，新手入门、老手跳槽，都可以参考

视 频：16小时25节SEM微视频，边看边学更为轻松愉快

SEM 修炼手册

百度竞价、信息流广告、数据分析与
专题页策划实战详解

陈丰洲 / 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

SEM 人员在职场打拼的过程中，会遇到一个又一个坑，本书尝试站在一定的高度，将从业者从专员走向管理岗位过程中可能碰到的问题进行整理，不仅谈竞价推广，也谈基于 SEM 的营销体系。

本书包括 11 章内容，由浅入深地分享 SEM 的进阶过程。第 1 章是 SEM 概述，让读者对 SEM 有整体认识。第 2 章介绍搜索广告，也就是我们常说的竞价广告。第 3~5 章介绍信息流广告、微信朋友圈广告、今日头条广告。第 6 章介绍品牌广告，扩展读者对 SEM 渠道的了解。第 7 章介绍 SEM 数据分析，让大家轻松玩转数据。第 8 章介绍专题页策划，是 SEM 最核心的部分。第 9 章介绍 SEM 营销方案，让大家具备清晰的营销思路。第 10 章介绍 SEM 营销体系，指导读者华丽转身走向管理岗。第 11 章介绍 SEM 面试题，将“福利彩蛋”送给爱学习的读者。

本书是作者 10 年线下及线上营销经验的浓缩，希望能给各位读者带来一些启发。

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

SEM 修炼手册：百度竞价、信息流广告、数据分析与专题页策划实战详解 / 陈丰洲著. —北京：电子工业出版社，2018.10

ISBN 978-7-121-34638-5

I. ①S… II. ①陈… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.365.2-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 141228 号

责任编辑：高洪霞

印 刷：三河市君旺印务有限公司

装 订：三河市君旺印务有限公司

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：18.25 字数：318 千字

版 次：2018 年 10 月第 1 版

印 次：2018 年 10 月第 1 次印刷

定 价：59.80 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 zltz@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

SEM 人员“钱景”好吗

SEM 人员可以做什么？可以找到好工作吗？可以年薪百万元吗？估计很多读者有类似这样的问题，我跟大家分享一下 SEM 人员是如何赚钱的。

要通过 SEM 赚钱，无非两个选择：打工或创业。

打工拿高薪靠的是能力与忠诚，长期在一个行业、一家公司持续体现自己的价值。SEM 职位由于掌管着网络部的绝大部分预算，在企业运营中扮演着很重要的角色，所以升职加薪非常容易，当然如果想拿真正的高薪，肯定不是做 SEM 专员，而是以 SEM 作为踏板，快速成长为网络营销总监甚至获得更高职位，这个过程一般需要 3~5 年。一些大公司还提供例如股票期权收入等，如果你是在一家大公司逐步晋升上来的，作为老员工会分到丰厚的股票期权。

创业赚钱靠的是坚持，方法总比困难多，没有过不去的坎，当然跨过这个坎又会有下一个坎，痛并快乐着。在创业过程中，SEM 起着关键的引流和转化作用，对于 SEM 广告投放的要求，很多行业都要求做到 1:5，也就是说如果每天投放 1 万元广告费，带回来 5 万元销售额，如果产品或服务毛利率较高的话，净利润还是挺可观的。企业过得好，广告平台就会更好。

打工也好、创业也好，年薪百万元估计是很多人的目标，我可以很负责地说：通过 SEM 可以实现。但是过程并不容易，我用了 10 年才做到，其间走了不少弯路。《SEM 修炼手册：百度竞价、信息流广告、数据分析、专题页策划实战详解》这本书，我花了很大的精力来写，希望读者看过之后，能够更为顺利地发展，尽可能地少走一些弯路，早日实现自己的目标。

SEM 容易学吗

很多事情都是入门容易，精通很难，SEM 也不例外。从工作内容上来说，SEM 人员主要负责 4 项内容：各类渠道账户的管理、广告投放数据的分析、专题页面的营销策划、渠道营销的策略制定。

入门容易，只需要负责账户的管理和数据的分析，这两项工作是基本功，在一个月之内就可以掌握得非常好。但是即使你有神一样的账户操作和数据分析能力，SEM 广告投放的效果也未必好，因为这时你所负责的内容只是入门部分，这些工作对于广告效果起不了决定性作用。

精通很难，难在你需要对结果负责，而对结果影响最大的是专题页策划和营销策略。一个好的专题页，也许能够使业绩直接提升 30%~50%甚至更多。正确的营销策略，也许能够扭亏为盈，使公司走向更合理的发展方向。当你开始负责这些内容时，你的职位基本上已经不是专员，而是主管、经理、总监了。

所以一步一步来吧，先从基础入门，再向精通奋斗。只要你坚持，迟早会成长为高手。

从本书中你能学到什么

本书尝试站在一定的高度，将 SEM 从业者从专员走向管理岗位的过程中，可能碰到的问题进行整理，不仅谈竞价推广，也谈基于 SEM 的营销体系。认真看完本书，读者将会少走很多弯路。

本书包括 11 章内容，由浅入深分享 SEM 的进阶过程。第 1 章是 SEM 概述，让读者对 SEM 有个整体认识。第 2 章介绍搜索广告，也就是我们常说的竞价广告。第 3~5 章介绍信息流广告、微信朋友圈广告、今日头条广告。第 6 章介绍品牌广告，扩展读者对 SEM 渠道的了解。第 7 章介绍 SEM 数据分析，让大家轻松玩转数据。第 8 章介绍专题页策划，是 SEM 最核心的部分。第 9 章介绍 SEM 营销方案，让大家具备清晰的营销思路。第 10 章介绍 SEM 营销体系，帮助读者华丽转身走向管理岗。第 11 章介绍 SEM 面试题，把“福利彩蛋”送给大家。

本书特色

1. 内容由浅入深，不仅谈基础的竞价推广，也谈完整的 SEM 营销

本书内容涵盖了竞价推广、信息流广告、数据分析、专题页策划、营销体系等内容，通过突出重点的方式，将企业真正所需要的 SEM 知识介绍清楚。

2. 以实例引导全程，谈操作，更谈理解，新手“老鸟”都适合

本书内容全程用实例进行讲解，不局限于账户操作的基础层面，还对整个营销活动的思考过程进行讲解，将笔者对营销的理解分享给读者。

3. 讲解 SEM 面试题，新手入门、老手跳槽，都可以参考

笔者近 5 年一直从事职业教育的 SEM 讲师工作，很关注学员就业，所以本书的最后一章情不自禁地将一些具有代表性的面试题进行了整理，供读者参考。

适合读者

- 网络营销人员。
- 互联网创业者。
- 互联网产品运营人员。
- 企业中高层管理。
- 网络营销创业者。

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误**：您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动**：在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/34638>



目 录

第 1 章 SEM 概述	1
1.1 理解 SEM, 修炼只为华丽转身	1
1.2 企业对 SEM 的认识变化	3
1.3 怎样成为合格的 SEM 人员	3
1.4 SEM 效果不好怎么办	4
1.4.1 漏斗分析	4
1.4.2 三重优化	6
1.5 SEM 取舍之道	7
1.5.1 常见渠道	7
1.5.2 预算如何合理分配	8
第 2 章 搜索广告	9
2.1 竞价入门的三个常识	9
2.1.1 什么是搜索竞价	9
2.1.2 账户层级	12
2.1.3 竞价规则	13
2.2 三个基本概念	14
2.2.1 质量度	14
2.2.2 匹配方式	15
2.2.3 否定关键词	17
2.3 眼花缭乱的广告创意	17
2.3.1 普通创意	17
2.3.2 高级样式	18
2.3.3 组件样式	19
2.3.4 闪投广告	21
2.4 如何设计竞价账户	23
2.4.1 结构设计	23

2.4.2	核心卖点	25
2.4.3	投放策略	25
2.5	如何搭建竞价账户	26
2.5.1	拓词及分词	26
2.5.2	客户端导入及调整	28
2.5.3	广告创意撰写及制作	29
2.5.4	数据追踪标记	30
2.5.5	层级设置	31
2.6	如何优化竞价效果	32
2.6.1	营销漏斗分析	32
2.6.2	竞价效果不好怎么办	33
第3章	信息流广告	37
3.1	信息流广告的三个常识	37
3.1.1	什么是信息流广告	37
3.1.2	信息流账户层级	38
3.1.3	信息流游戏规则	39
3.2	百度信息流广告	40
3.2.1	百度信息流广告介绍	40
3.2.2	百度信息流广告怎么收费	42
3.2.3	百度信息流广告怎么投放	42
3.2.4	设置创意	44
3.2.5	广告账户设计	44
3.3	游戏广告案例	46
3.3.1	投放背景	46
3.3.2	构思及具体投放	46
3.4	职业教育广告案例	51
3.4.1	投放背景	51
3.4.2	构思及具体投放	51
第4章	微信朋友圈广告	57
4.1	微信朋友圈广告介绍	57
4.1.1	朋友圈广告竞价购买	58

4.1.2	朋友圈广告排期购买	58
4.2	微信朋友圈广告投放操作	59
4.3	微信朋友圈广告案例赏析	62
4.3.1	金融案例	62
4.3.2	日化用品案例	63
4.3.3	游戏案例	64
4.3.4	婚纱摄影案例	64
4.3.5	运动鞋案例	65
4.3.6	护肤品案例	65
4.3.7	招聘案例	66
4.3.8	车媒体案例	66
4.3.9	水果生鲜案例	67
4.3.10	旅游案例	67
4.3.11	计生用品案例	68
4.3.12	腾讯游戏案例	68
4.4	梅赛德斯奔驰朋友圈广告投放全过程解析	69
4.4.1	投放背景	69
4.4.2	构思及具体投放	69
4.4.3	广告效果呈现	72
4.5	少儿编程培训投放全过程解析	74
4.5.1	广告投放设计	74
4.5.2	广告投放设置	75
第5章	今日头条广告	80
5.1	今日头条广告介绍	80
5.1.1	什么是今日头条广告	80
5.1.2	今日头条广告怎么收费	82
5.1.3	今日头条广告怎么投放	83
5.2	今日头条账户设计	86
5.2.1	今日头条广告层级	86
5.2.2	结构设计要素	87
5.2.3	账户设计示例	87

5.3	今日头条广告图片设计	88
5.3.1	今日头条图片广告	88
5.3.2	如何设计图片	89
5.4	GIF 动图制作	92
5.4.1	今日头条动图广告	92
5.4.2	如何设计动图	93
5.5	视频广告制作	94
5.5.1	今日头条视频广告	94
5.5.2	视频制作过程	95
5.6	建站工具制作专题页	97
5.6.1	今日头条移动建站工具	97
5.6.2	专题页制作过程	98
第 6 章	品牌广告	101
6.1	百度品牌专区	101
6.1.1	什么是百度品牌专区	101
6.1.2	品牌专区常见问题	104
6.2	百度品牌起跑线	106
6.2.1	什么是品牌起跑线	106
6.2.2	品牌起跑线常见问题	108
6.3	百度其他品牌广告	109
6.3.1	百度品牌华表	109
6.3.2	百度百意	111
6.3.3	百度商业阿拉丁	114
6.4	360 品牌广告	117
6.4.1	360 品牌直达	117
6.4.2	360 黄金展位	118
6.4.3	360 节日冠名	119
6.5	搜狗品牌广告	120
6.5.1	搜狗品牌专区	120
6.5.2	搜狗品牌起跑线	121
6.5.3	搜狗品牌地标	122

6.6	神马品牌广告	123
6.6.1	神马品牌专区	123
6.6.2	神马繁星广告	126
6.6.3	神马搜索非标品牌产品	126
第7章	SEM 数据分析	128
7.1	搞定数据分析只需三个词	128
7.1.1	数据分析维度	128
7.1.2	数据评估指标	129
7.1.3	数据分析方法	129
7.2	SEM 数据获取	131
7.2.1	URL 标记	132
7.2.2	页面与事件转化目标	134
7.3	关键词成本表	136
7.3.1	数据来源	136
7.3.2	处理数据	137
7.4	信息流广告创意成本表	141
7.4.1	数据来源	141
7.4.2	处理数据	142
7.5	多维度数据分析	143
7.5.1	渠道及设备端	143
7.5.2	推广时段	145
7.5.3	页面维度	148
7.5.4	如何分析数据	151
7.6	设计 SEM 日报表	155
7.6.1	关键指标	155
7.6.2	报表制作	156
第8章	专题页策划	158
8.1	如何搞定专题页策划	158
8.1.1	专题页的重要性	158
8.1.2	四步搞定专题页	159
8.2	教育行业专题页策划及文案案例	160

8.2.1	雅思培训专题页案例	160
8.2.2	IT 培训专题页案例	163
8.3	医疗行业专题页策划及文案案例	166
8.3.1	引入	166
8.3.2	痛点或卖点	166
8.3.3	产品详情	167
8.3.4	呼吁行动	169
8.4	装修行业专题页策划及文案案例	169
8.4.1	引入	169
8.4.2	痛点或卖点	169
8.4.3	产品详情	170
8.4.4	呼吁行动	172
8.5	专题页原型绘制	172
8.5.1	Axure 原型工具介绍	172
8.5.2	Axure 原型图完整案例	174
8.6	特殊专题页案例	181
8.6.1	强势转化专题（表单/下载/加粉）	182
8.6.2	综合分流专题	182
8.7	SEM 专题站	183
8.7.1	什么是专题站	184
8.7.2	专题站案例	184
第 9 章	SEM 营销方案	188
9.1	SEM 方案逻辑	188
9.1.1	常规方案逻辑	188
9.1.2	会计培训 SEM 方案案例	189
9.1.3	CUA 方案逻辑	197
9.2	SEM 方案案例赏析	201
9.2.1	IT 培训 SEM 方案	201
9.2.2	K12 教育 SEM 方案	212
9.2.3	手游 SEM 方案	223
9.2.4	招商加盟 SEM 方案	232

9.2.5	装修行业 SEM 方案	239
第 10 章	SEM 营销体系	251
10.1	组织架构	251
10.1.1	没有分公司营销体系	252
10.1.2	一个地区多家分公司	252
10.1.3	多个地区多家分公司	253
10.2	人员管理	254
10.2.1	招聘	254
10.2.2	培训	258
10.2.3	考核	260
10.2.4	晋升	261
10.3	投放管理	262
10.3.1	域名及空间	262
10.3.2	建站及专题	263
10.3.3	多渠道多账户管理	264
10.3.4	数据统计汇总	264
第 11 章	SEM 面试题	266
11.1	常见面试题	266
11.1.1	谈一谈你对 SEM 的理解	266
11.1.2	如何搭建竞价账户	267
11.1.3	如何搭建信息流账户	269
11.1.4	怎样写出好创意	270
11.1.5	SEM 效果不好怎么办	271
11.2	高薪面试题	272
11.2.1	SEM 数据分析怎么做	273
11.2.2	如何策划专题页	274
11.2.3	谈一谈你对营销话术的理解	275
11.2.4	给你 500 万元，你打算怎么花	276
11.2.5	谈一谈你对团队管理的经验	277

第 1 章

SEM 概述

SEM 的成长之路，就是个打怪升级的过程，不断地修炼，不断地接受挑战，不断地入坑出坑，其实只为真正理解 SEM，实现华丽的转身。

1.1 理解 SEM，修炼只为华丽转身

从新手到进阶，最后到精通，SEM 人员要走过的路如图 1.1 所示。

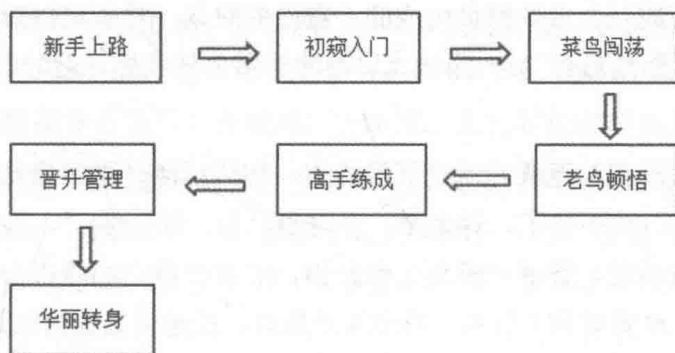


图 1.1 SEM 人员进阶之路

新手上路，刚开始接触付费渠道，需要逐渐熟悉各类账户操作，对结构相同、意义相近的理解需不断加深，对关键词、兴趣等各类定向方式要有所体会，对一些基础数据也应有所关注，例如展现、点击、消费、咨询、来访、成交、点击率和平均点击价格等。

初窥入门，简单理解了 SEM，工作初始，难免会掉进 SEM 的第一个坑：质量度，开

始每天琢磨如何优化质量度，如何降低平均点击价格，如何用更低的花费，给公司带来更多的流量，认为这样就可以实现效果的大幅提升，并对此深信不疑。

菜鸟闯荡，终于跳出了第一个坑，不看质量度了，但是立即又掉入第二个更深的坑：数据分析。不知道在哪里听说了数据追踪、URL 标记、网页/事件转化目标和 SDK 埋包等，感觉自己是大神了，终于能够搞清楚来龙去脉了，开口闭口都是数据。在公司开会时中气十足，怼过来的统统给怼回去，一切用数字说话，把数字放上神坛，这时的 SEM 人员，傻得可爱。

老鸟顿悟，从对数据的痴迷中惊醒，真正成为了一名合格的 SEM 人员，明白了自己是搞网络营销的，不是专门搞数据分析的，数据只是营销过程中的辅助工具之一，不能一直停留在数据分析层面。同时，也明白了事情之间的关系千丝万缕，有直接的，也有间接的，开始反省自己曾经做的数据分析是否过于绝对，归因模型（first/last/time/position）是否考虑过。水到渠成也好、侥幸也罢，不管怎样，终于爬出了这个很深的坑。

高手练成，从网络推广人员真正蜕变为网络营销人员，开始更多地去思考做什么可以对最终的结果有更大帮助，不那么在乎一城一池的得失，而是将更多精力放在兵家必争之地：广告创意和页面上。

广告文案、素材搭配、专题页策划、文案及原型、设计及前端沟通，这些事情开始将你的工作填满，很满的同时进度变得很慢很慢。当你成功地做出一个个专题页面，并开始统一页面的风格，汇成一个由专题页构成的专题站的时候，终于可以喘口气，大功告成，后续只需要对页面不断地进行 A/B 测试或局部的热图分析就好。此时的你已经是 SEM 顶尖高手。

晋升管理，从来没有劝退或辞退过下属的你，辗转反侧，再三拖延，终于做出了一个痛苦的决定——兄弟，对不住了，你走吧，在这里耗着，蹉跎岁月，浪费青春，不如去找一个更合适的平台发展吧。管理者没那么容易当，经过此事，心境再上一层楼，明白管理者既要对公司负责，也要对员工负责。当出现矛盾时，还是得站在公司这边，快刀斩乱麻，对于不合适的员工应该及时劝退，对他、对你、对公司都好。

华丽转身，基本算是告别 SEM 了，职业发展中对你非常重要的踏板，完成了它的使命。你的工作内容也发生了彻底的改变，部门架构、岗位配置、招聘、培训、考核、留人以及日常琐碎的人和事，高处不胜寒，从揪心的工作中，慢慢明白：找对人比什么都重要！

走到华丽转身并不容易，很多人走不完这几步，但贵在坚持。

1.2 企业对 SEM 的认识变化

企业对 SEM 的认识变化可以归纳为 5 个阶段，如图 1.2 所示。



图 1.2 SEM 发展图

引流为王，大多数企业认为 SEM 的目的是为网站带来更多有效流量，SEM 工作重心应该主要放在挖词上。百度推广引入质量度概念后，企业又认为 SEM 的重心应该放在抓质量度上，通过优化质量度降低 CPC（点击成本），在预算相同的前提下，为企业带来更多有效流量。

转化为王，随着 CPC 的攀高，企业开始看淡流量，注重结果，明白导流不是目的，能够带来转化才是王道，认为 SEM 的重心主要放在整理转化词上，将能够带来转化的词重点进行监控，确保其排名。

成本控制，这时企业发现有转化未必就好，因为广告投入也许比较多，转化成本最终可能并不合理。在这个阶段，企业会痴迷于数据分析，开始研究数据跟踪、归因模型和代码部署等，体会到数据分析的强大之后，容易走极端，把数据工作当成 SEM 的全部。

流程管控，企业终于跳出了推广的桎梏，来到了营销的高度，开始明白团队合作的重要性。常规行业营销流程一般可以分为：推广引流→页面浏览→在线咨询→电话邀约→上门来访→成交缴费→口碑传播，整个营销流程的每一个环节、每一个岗位都非常重要，这时的 SEM 从业者在数据分析之外，开始对广告文案、页面设计和咨询话术等感兴趣。

营销体系，随着推广渠道越来越多，企业有时会发现营销流程还不够稳定，时不时会有突发情况，控制起来不能得心应手，总感觉还是差那么一点。在思考这类问题的时候，企业慢慢意识到营销体系的重要性，通过不断实践，最终认识到原来只有强大的营销体系，才是企业做好 SEM 的关键。

1.3 怎样成为合格的 SEM 人员

要成为合格的 SEM 人员，需要走好三大步，如图 1.3 所示。

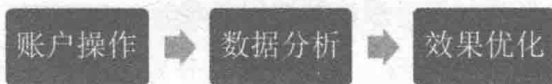


图 1.3 SEM 三步走

账户操作是 SEM 最基础的部分，账户主要涉及搜索广告和信息流广告两部分。作为一名 SEM 人员，要能够熟练地进行账户设计，并进行高质量的结构搭建，还需要做好广告创意的制作，包括创意的切入点、文案水平、图片处理，甚至有时还需要负责广告视频的剪辑。账户搭建完成后，SEM 人员需要执行合理的投放策略，并就不同问题做出相应调整。

数据分析，对于新手而言，面对一堆错综复杂的数据，也许会觉得很难。其实稍微梳理一下就会发现并不复杂，数据分析无非就是先进行细分，然后针对细分之处评估好坏，好的地方多投入，差的地方少投入。在思路上一只要想明白三个问题：维度、指标和方法，数据就基本搞定了。

当 SEM 人员能够就渠道、设备端、地域、时段、计划和关键词等这些维度，运用成本、投入产出比等评估指标，然后掌握数据透视表、COUNTIF 和 VLOOKUP 等方法，并具体做出 Excel 表的时候，就算弄明白 SEM 的数据分析了。

效果优化相对复杂一些，但无非是做三件事。

第一，账户的基础调整，依然是账户操作，例如结构、创意、细节设置等；第二，基于数据分析的调整，就是运用分析的结论，将钱花在更高效的地方；第三，就是营销策划的尝试，其中重点就是专题页策划。

梳理一下上面提到的这些内容，账户操作是最基础的，无须多说；数据分析，外行听起来感觉高大上，其实是 SEM 里最简单的事情，因为新手可以做得跟老手一模一样，只是速度慢点而已；最终我们会发现，真正决定企业之间 SEM 差异的，不是账户操作和数据分析，而是效果优化里的专题页策划。遗憾的是，专题页策划居然是很多 SEM 人员未曾做过的，很多人依然在账户和数据里勤奋工作着。

注意：要想成为 SEM 高手，请把更多的精力放在专题页策划上。

1.4 SEM 效果不好怎么办

这是每个 SEM 从业者必须解决的问题，下面分两部分解答这个问题。

1.4.1 漏斗分析

我们从最常见的营销漏斗角度，尝试完整地概括一下影响效果的因素，帮助大家梳理工作中可能存在的问题（发现问题一般比解决问题难）。

以传统行业为例，如图 1.4 所示，漏斗可以细分为：展现→点击→抵达→浏览→接入→对话→线索→邀约→来访→成交→口碑。如果每个环节的损失减少 10%，最终结果将是