

搜索引擎营销

搜索引擎营销是最重要的网络营销方式，通过搜索引擎的海量用户媒体覆盖度及搜索关键词的交易匹配特点，实现对目标顾客营销信息的展现和销售引导。搜索引擎营销常简称为SEM。
www. “第一部分”.com 2011 - 快照

搜索引擎营销的效果

搜索引擎营销具有典型的效果营销意义，能够精确测算投入产出效果，搜索引擎营销通过可控的环节与过程，可以实现多个方面的营销活动效果。

www. “第五部分：13”.com 2011 - 快照

搜索引擎营销选择哪些关键词

关键词是搜索引擎营销始终需要围绕的重点，关键词首先应该体现营销目标顾客的需求，进行搜索引擎营销的关键词应该是潜在目标顾客用来搜索的。

www. “第二部分：5”.com 2011 - 快照

搜索引擎营销选择哪些关键词

搜索引擎营销关键词的选择还需要保证具有足够多的搜索量，只有搜索量足够多，才可能形成足够多的展示，进而才可能有较多的点击和一定的转化，搜索量多的关键词也便于进行优化。

www. “第三部分：7”.com 2011 - 快照

搜索引擎营销的成本

搜索引擎营销的成本是所有推广链接点击发生费用的总和，点击费用与关键词出价、质量度和竞争情况都有关，而对于推广账户的各种调整都有可能优化成本。

www. “第四部分：11”.com 2011 - 快照

提升搜索引擎营销的效率

搜索引擎营销的效率提升最直接的是在转化环节，通过针对转化指标各类影响因素的明确与控制，着陆页的不断改进，以及转化过程的数据监控，能够有效提升搜索引擎营销效率。

www. “第三部分：9”.com 2011 - 快照

搜索  营销

YZLI0890164116

GO

向导

周亮 编著

搜索引擎营销

GO

向导

周亮 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

在我们的现实生活中，搜索引擎营销无处不在。本书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。

全书思路清晰，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。

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

搜索引擎营销向导 / 周亮编著. —北京：电子工业出版社，2012.4
ISBN 978-7-121-15298-6

I. ①搜… II. ①周… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第243366号

责任编辑：付 睿

特约编辑：赵树刚

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

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：17 字数：354千字

印 次：2012年4月第1次印刷

印 数：4000册 定价：49.00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。

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。

服务热线：（010）88258888。

序言

📖 网络营销必搜索引擎

众所周知，全球和中国最大的互联网广告服务商是 Google 和百度。根据艾瑞 (iResearch) 2010 年中国网络广告市场研究数据，搜索引擎广告份额超过 30%，而这一比例有进一步增长的趋势。没错，搜索引擎看起来“技术含量很高”，我们日常生活的使用“也没有付费”，但毫无疑问，它们占据了当前网络广告市场的单一分类的最大部分。也就是说，广告主进行网络营销，一定离不开搜索引擎。

📖 重新认识中文搜索引擎营销

说起中文搜索引擎营销，就不得不提到“竞价排名”（针对具体词具体位置出价，价高者排前）。事实上这一非专业意义的搜索引擎营销方式已完全“退出历史舞台”——2009 年 4 月 20 日，全球最大的中文搜索引擎百度正式推出搜索推广专业版，即此前受到业界广泛关注的“凤巢”推广系统。2009 年 12 月 1 日，百度按照原定计划全面启用搜索营销专业版（即“凤巢”系统），凤巢全面接管百度所有的推广位置。也就是说，如今的中文搜索引擎营销并不是“花一笔钱，买一批词”（每个词每个位置有明确标价）就可以了。

📖 为什么需要这本书

正是由于搜索引擎营销在国内近几年发生的“专业化”变化，使得其需要有专业化的书

籍系统介绍搜索引擎营销的过程。

也是由于以往的相关书籍，或是因来源于外文译作缺乏合理的业务针对性表达，或是因偏重于探讨“搜索引擎优化（SEO）”的技术细节而难以理解，有必要有一本书来完整阐述搜索引擎营销的全貌。

相信通过本书可以有效地引导您更好地开展搜索引擎营销业务。

本书的读者群

对于目前从事网络营销的企业相关业务负责人，本书将是引导您循序渐进地从了解到掌握“搜索引擎营销”的指南。

对于逐步增长的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），本书一定会加深您对搜索引擎营销的理解，让搜索引擎营销的优化（不是搜索引擎优化）有章可循。

对于其他希望了解、进入这个近年来每年产生巨大产值的行业领域的行外人士，希望本书可以为您打开搜索引擎营销的大门。

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 搜索引擎行业的基本情况	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

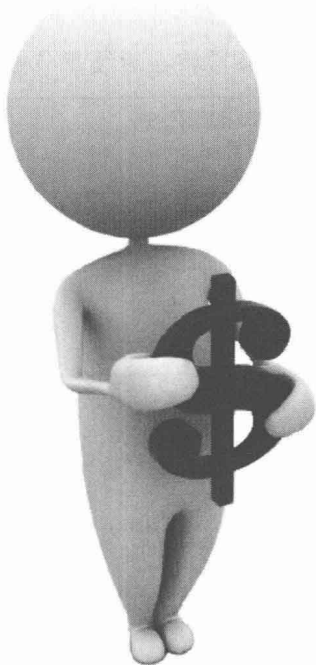
附录 246

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



篇前部分

欢迎来到搜索引擎营销的世界

如果你是一个互联网使用者，就一定是一个搜索引擎的使用者，也一定是一个搜索引擎被营销者或营销者。无数使用搜索引擎的你们、我们和他们，共同构建了搜索引擎营销的世界。

无处不在的搜索引擎营销

搜索引擎的营销机会开始于搜索引擎诞生的那一刻，而如今，在我们的生活中，搜索引擎营销显得无处不在。

当有人去搜索流行的“iPad”相关词时（搜索结果如图 0-1 和图 0-2 所示），意味着“苹果官网”（图 0-1 和图 0-2 左侧第一条推广/广告链接）、其他直接相关的电子商务网站（图 0-1 左侧第二条推广链接）、其他非直接相关的网站（图 0-1 右侧第一至三条推广链接）都能够向“关心” iPad2/iPad 的潜在顾客展示（免费）他们的广告。这批潜在顾客的数量每天有数万至数十万之多（如图 0-3 所示的“iPad2”百度指数，数值不直接等



搜索引擎营销向导

同于搜索量，但具有系数对应关系，关于该指数将在后续章节做更多的介绍)。



图 0-1

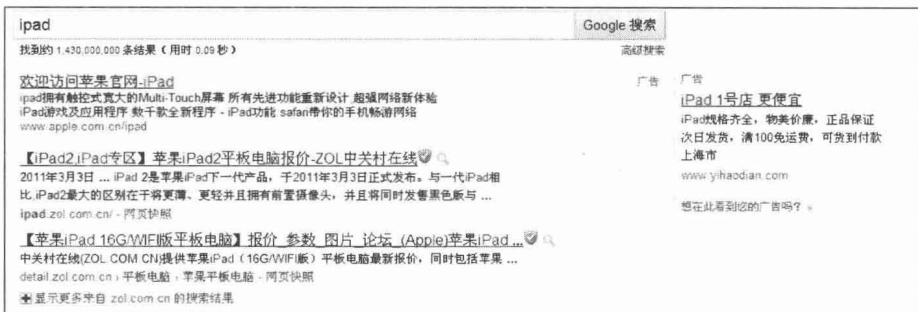


图 0-2

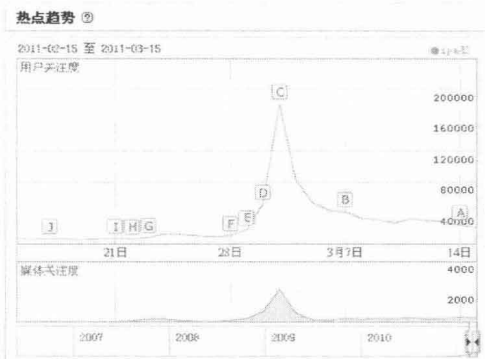


图 0-3

而当这些“潜在顾客”因为对搜索引擎营销广告语（标题，描述等）产生兴趣并用“点击”表达这种兴趣后，则会进入营销者的对应网页（着陆页），产生后续的营销动作——或是进一步注册、咨询、购买，或是关闭网页离开。

其他搜索结果（图 0-1 和图 0-2 左侧第一条、第二条白色底色的自然结果链接）同



样“参与”了可能的搜索引擎营销工作，这些结果对应的网站因为排名靠前（有排名靠前的道理，1.2 节有具体说明），吸收了更多的搜索人群的“点击”，这些自然结果的点击量帮助目标网站获取了与网页信息匹配的访问量。

当然，不仅是产品词的搜索才会发生“搜索引擎营销”，更多日常可能发生的搜索都可能发生搜索引擎营销，如 2011 年 3 月日本地震引发的相关搜索（见图 0-4 所示）。

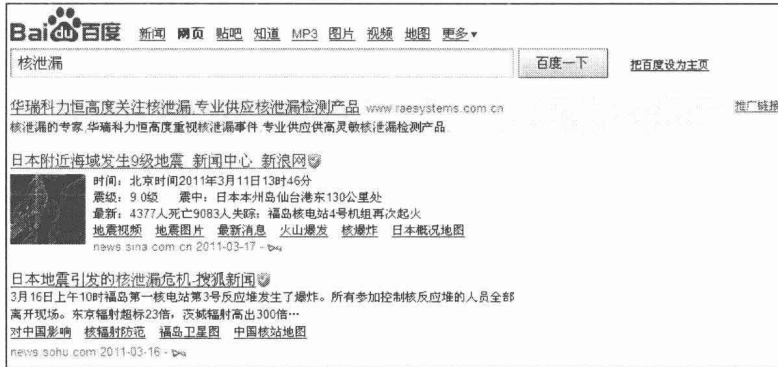


图 0-4

没错，与搜索关键词相关的“标题”都是可行的搜索引擎营销载体。

对于 B2B 的厂商，直接的营销匹配也可以体现得很“直接”，如图 0-5 所示。

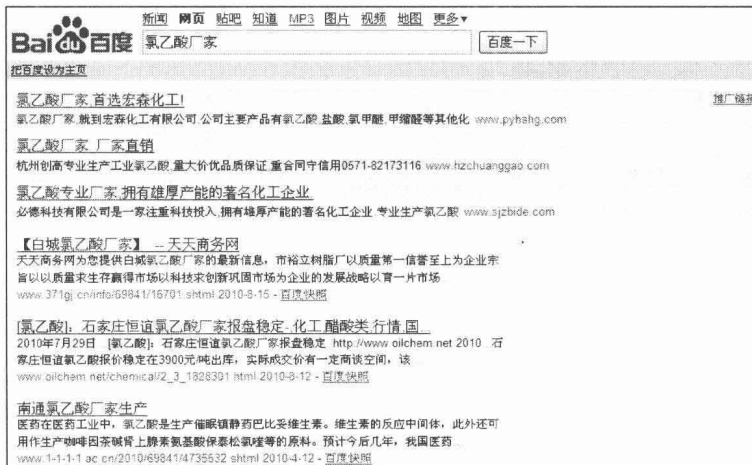


图 0-5

还有其他一些搜索关键词也能产生营销机会，如图 0-6 和图 0-7 所示。

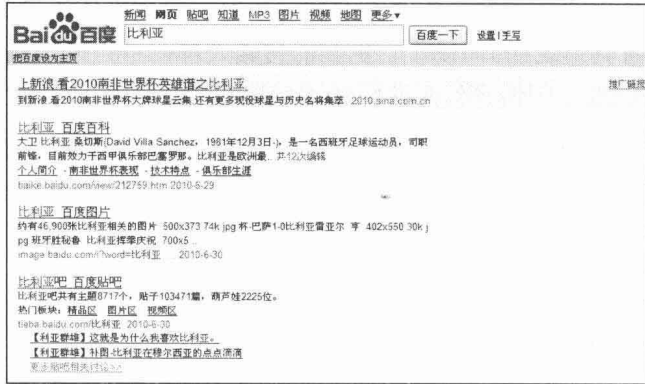


图 0-6

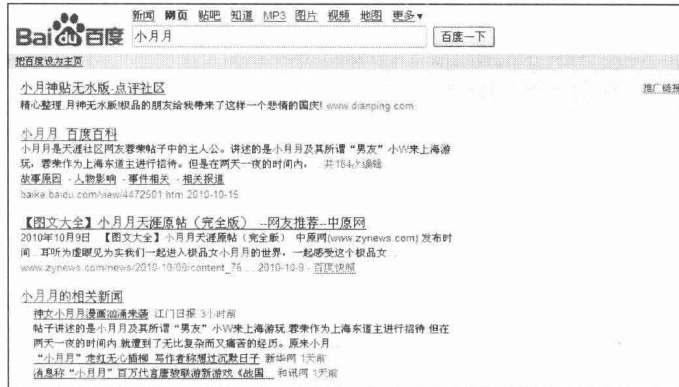


图 0-7

的确，我们可以接触到的搜索引擎营销无奇不有、无处不在。

重要的概念：SEO 与 SEM

SEO 想必是大家多有了解或至少是有所耳闻的一个关键的词。SEO (Search Engine Optimization, 搜索引擎优化)，是指通过利用搜索引擎的搜索规则来提高目标网页在搜索引擎内对应某些相关关键词排名的方式。通俗的理解就是：通过总结搜索引擎的排名规律，对网站进行合理优化，使你的网站在百度和 Google 等搜索引擎的排名提高，让搜索引擎给你带来网站的访问者。