

互联网营销系列丛书

- 内容丰富、通俗易懂、深入剖析行业经典案例
- 初学者、管理者、实践者、开拓者的实战宝典
- 快速提升流量、提高网站排名的SEM策略大全

搜索引擎营销

实战技术

主编◎车云月

清华大学出版社



非十倍

互联网营销系列丛书

搜索引擎营销实战技术

车云月 主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

近年来,搜索引擎营销受到企业普遍重视,对于企业来说做好搜索引擎营销可以直接带来用户和提升业绩,而搜索引擎营销做得不好不仅影响企业业绩还会增加企业成本。本书将实战经验与案例分析相结合,从多个角度对搜索引擎营销进行全面讲解,以帮助读者全面整体地把控搜索引擎营销。

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

搜索引擎营销实战技术 / 车云月主编. —北京:清华大学出版社, 2018
(互联网营销系列丛书)
ISBN 978-7-302-46526-3

I. ①搜… II. ①车… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第025642号

责任编辑:杨静华
封面设计:刘超
版式设计:李会影
责任校对:何士如
责任印制:沈露

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:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:14.75 字 数:351千字

版 次:2018年1月第1版 印 次:2018年1月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:52.80元



产品编号:074048-01

编委会成员

策 划：车立民

主 编：车云月

副主编：刘 洋 李海东 张 亮 许长德 周 贤

编 审：徐 亮 王 静 才 奇 刘经纬 侯自凯 高瑛玮 赵媛媛 王红妹

郝熙菲 王 昆 杨文静 路 明 秦 迪 张 欠 邢景娟 张鑫鑫

赵 辉 滕宇凡 李 丹

本书说明

近年来，搜索引擎营销受到企业普遍重视，对于企业来说，做好搜索引擎营销可以直接带来用户和提升业绩，而搜索引擎营销做得不好不仅影响企业业绩还会增加企业成本。本书将实战经验与案例分析相结合，从多个角度对搜索引擎营销进行全面讲解，以帮助读者全面整体地把控搜索引擎营销。

本书适用人群

本书适合百度推广初学者和希望进一步提升搜索引擎营销优化能力的读者阅读，也可以作为对百度推广感兴趣的读者的自学用书。本书在讲解过程中应用了大量真实案例，内容由浅入深、通俗易懂，能够帮助读者快速掌握百度运营技术。通过本书，可以全面了解百度推广工作的规则、策略，确立科学的推广观念和思路，掌握实用的推广方法与技巧，并能帮助读者规划职业发展方向，成为专业的百度推广运营者。

章节内容：

- 第1章：了解搜索引擎营销（SEM）的含义、搜索引擎营销的表现形式及发展历程、搜索引擎营销的价值和搜索引擎营销的岗位和职责。
- 第2章：百度推广的基本规则，阐述了搜索引擎营销的原理和基本模式，使读者能够从根本上认识搜索引擎及其营销价值，为搜索引擎营销工作的开展奠定基础。
- 第3章：熟悉百度搜索推广流程及搭建，熟悉如何添加、优化关键词，优化广告创意。
- 第4章：介绍百度网盟不同产品线的适用环境及功能，学习网盟推广中的常见策略及数据分析。
- 第5章：熟悉移动端推广的概念和优化技巧、移动网盟推广的步骤和重要性。
- 第6章：介绍百度为提升推广效率开发的工具，讲解了工具的功能及操作，便于读者明确工具的针对性和使用环境。
- 第7章：百度品牌推广工具的功能和使用技巧。
- 第8章：讲解数据分析的重要性、原理以及概念，优化账户数据的技巧、方法、思路和方案制作。
- 第9章：回顾整个知识点，熟悉整体课程体系讲解的内容。

本书最大的特点是以案例和实战为主，在实践中学习技能点，注重营销策划和实际操作。在学习过程中希望读者能多思考多动手，勤于实践和总结。



在编写过程中，新迈尔（北京）科技有限公司教研中心通过岗位分析、企业调研，力求将最实用的技术呈现给读者，以达到培养技能型专业人才的目标。

虽然经过了精心的编审，但难免存在不足之处，希望读者朋友提出宝贵的意见，以趋完善，如果在使用中遇到问题可发邮件至 zhoux@itzpark.com，在此表示衷心感谢。

技术改变生活，新迈尔与您一路同行！



Note

序 言

Preface



近年来，移动互联网、大数据、云计算、物联网、虚拟现实、机器人、无人驾驶、智能制造等新兴产业发展迅速，但国内人才培养却相对滞后，存在“基础人才多、骨干人才缺、战略人才稀，人才结构不均衡”的突出问题，严重制约着我国战略新兴产业的快速发展。同时，“重使用、轻培养”的人才观依然存在，可持续性培养机制缺乏。因此，建立战略新兴产业人才培养体系，形成可持续发展的人才生态环境刻不容缓。

中关村作为我国高科技产业中心、战略新兴产业的策源地、创新创业的高地，对全国的战略新兴产业、创新创业的发展起着引领和示范作用。基于此，作者所负责的新迈尔（北京）科技有限公司依托中关村优质资源，聚集高新技术企业的技术总监、架构师、资深工程师，共同开发了面向行业紧缺岗位的系列书，希望能缓解战略新兴产业需要快速发展与行业技术人才匮乏之间的矛盾，能解决企业需要专业技术人才与高校毕业生的技术水平不足之间的矛盾。

优秀的职业教育本质上是一种更直接面向企业、服务产业、促进就业的教育，是高等教育体系中与社会发展联系最密切的部分。而职业教育的核心是“教”“学”“习”的有机融合、互相驱动。要做好“教”，必须要有优质的课程和师资；要做好“学”，必须要有先进的教学和学生管理模式；要做好“习”，必须要以案例为核心、注重实践和实习。新迈尔（北京）科技有限公司通过对当前国内高等教育现状的研究，结合国内外先进的教育教学理念，形成了科学的教育产品设计理念、标准化的产品研发方法、先进的教学模式和系统性的学生管理体系，在我国职业教育正在迅速发展、教育改革日益深入的今天，新迈尔（北京）科技有限公司将不断沉淀和推广先进的、行之有效的人才培养经验，以推动整个职业教育的改革向纵深发展。

不论是“互联网+”还是“+互联网”，未来企业的发展都离不开互联网，尤其是企业的品牌推广和产品营销领域。基于对行业领军企业的调研和与行业专家的深度访谈，新迈尔（北京）科技有限公司精准把握未来行业发展趋势，携手行业资深互联网营销工程师开发的电子商务系列课程覆盖了电子商务、网络营销和跨境电商3个方向，以满足营销人员不同的职业选择和发展路径。互联网营销是一个更新迭代较快的行业，新技术、新平台层出不穷，本系列图书吸收了行业最新的技术和经典案例，目标是让读者精通技术、善于营销、学会策划、强于实战，让营销人才更懂用户、产品和互联网，实现学生高薪就业和营销创业。

以任务为导向、通过案例教学、注重实战经验传递和创意训练是本系列图书的显著特点。转变了先教知识后学应用的传统学习模式，改善了初学者对技术类课程感到枯燥和茫然的学习心态，激发学习者的学习兴趣，打造学习的成就感，建立对所学知识和技能的信



心, 是对传统学习模式的一次改进。

互联网营销系列丛书具有以下特点:

- 以就业为导向: 根据企业岗位需求组织教学内容, 就业目的非常明确。
- 以实用技能为核心: 以企业实战技术为核心, 确保技能的实用性。
- 以案例为主线: 教材从实例出发, 采用任务驱动教学模式, 便于掌握, 提升兴趣, 从本质上提高学习效果。
- 以动手能力为合格目标: 注重培养实践能力, 以是否能够独立完成真实项目为检验学习效果的标准。
- 以项目经验为教学目标: 以大量真实案例为教学的主要内容, 完成本课程的学习后, 相当于在企业完成了多个真实的项目。

信息技术的快速发展正在不断改变人们的生活方式, 新迈尔(北京)科技有限公司也希望通过我们全体同仁和您的共同努力, 让您真正掌握实用技术, 变成复合型人才, 实现高薪就业和技术改变命运的梦想, 在助您成功的道路上让我们一路同行。

作者

2017年2月于新迈尔(北京)科技有限公司



Note

目 录

Contents



第 1 章 搜索推广概述	1
1.1 SEM 的含义	2
1.1.1 含义	2
1.1.2 国内搜索引擎的种类	2
1.1.3 国外搜索引擎的种类	4
1.2 SEM 的表现形式及发展历程	6
1.2.1 PC (电脑端) 搜索推广表现形式	6
1.2.2 移动推广的表现形式	7
1.2.3 品牌专区及品牌地标的表现形式	8
1.2.4 SEM 的发展历程	9
1.3 SEM 的价值	11
1.4 SEM 的岗位与职责	14
本章总结	17
本章作业	17
第 2 章 搜索推广的基础原理	18
2.1 百度搜索引擎简介	19
2.1.1 百度搜索引擎发展历程	19
2.1.2 百度搜索引擎发展趋势	22
2.2 搜索推广概论	26
2.2.1 搜索引擎竞价推广的原理	26
2.2.2 主界面展示和搜索推广竞价优势	26
2.2.3 搜索推广基本模式	28
2.2.4 用户搜索途径	28
2.3 搜索推广展现规则及形式	29
2.3.1 百度推广的展现形式及规则	29
2.3.2 搜索推广展现形式	30
2.4 百度账户推广流程简介	31
2.5 搜索推广排名原理	33
2.5.1 搜索推广价格排名原理	33
2.5.2 关于质量度	34
2.5.3 关于出价	38
本章总结	39



本章作业	39
------	----

第3章 百度搜索推广	40
3.1 概述	41
3.1.1 百度搜索推广流程	41
3.1.2 百度搜索推广方案	41
3.1.3 后台登录页面介绍	42
3.2 百度账户开户流程	44
3.2.1 搜索引擎平台开户费用介绍	44
3.2.2 如何加入百度推广	45
3.2.3 百度账户中心介绍	46
3.3 账户结构搭建及优化	46
3.3.1 搭建及优化	46
3.3.2 账户结构设置通用技巧	48
3.3.3 不同类型账户的结构划分	49
3.3.4 搭建百度竞价结构	49
3.3.5 搭建账户结构的作用	49
3.4 关键词寻找与扩展	51
3.4.1 关键词	51
3.4.2 寻找核心关键词	52
3.5 关键词分组与添加	54
3.5.1 关键词分组	54
3.5.2 组合使用关键词的分组方法	56
3.5.3 关键词添加规则	57
3.5.4 添加关键词步骤	57
3.5.5 批量添加关键词	58
3.6 关键词匹配模式	60
3.6.1 关键词匹配原理	60
3.6.2 关键词匹配模式实例演示	62
3.6.3 关键词匹配模式使用技巧	64
3.7 质量度优化	67
3.8 关键词出价和排名	69
3.8.1 了解关键词出价原理	69
3.8.2 关键词排名估算	70
3.8.3 关键词排名查看	70
3.8.4 优化关键词出价	73
3.9 广告创意优化策略	74
3.9.1 创意的含义	74
3.9.2 创意的基本要求和规则	74
3.9.3 创意的组成和展现位置	76
3.9.4 创意的优化技巧及样式	77



3.9.5 移动出价比例	83
3.9.6 URL 设置	83
3.9.7 显示 URL 应用	85
3.10 账户设置与综合演练	85
3.10.1 设置推广地域	86
3.10.2 每日预算	87
3.10.3 设置推广时段	88
3.10.4 IP 排除	88
本章总结	89
本章作业	90
第 4 章 百度网盟推广	91
4.1 网盟推广	92
4.1.1 网盟推广概述	92
4.1.2 网盟推广的优势	92
4.1.3 网盟的营销价值和特点	93
4.1.4 网盟的种类	94
4.2 网盟的注册与账户搭建	94
4.2.1 搭建账户	94
4.2.2 百度网盟的结构	95
4.2.3 百度网盟创意的制作	100
4.2.4 百度网盟创意的上传	101
4.3 网盟推广投放及定向	101
4.3.1 网盟推广投放方案制定	101
4.3.2 推广投放流程	102
4.3.3 推广目标设定	103
4.3.4 投放策略制定	103
4.3.5 精细投放	104
4.3.6 计费方式	105
4.3.7 创意撰写	106
4.3.8 了解百度网盟不同的人群定向方式	107
4.4 网盟推广的数据监控	110
4.4.1 网盟数据监控方法	110
4.4.2 网盟推广的优化工具	112
4.4.3 网盟推广增值工具	113
本章总结	119
本章作业	119
第 5 章 移动搜索推广	120
5.1 移动搜索推广概述	121
5.1.1 当前移动端趋势	121
5.1.2 移动搜索推广	121



Note

5.2	无线搜索 APP 推广	125
5.2.1	为什么做无线搜索 APP 推广	125
5.2.2	如何加入无线搜索 APP 推广	127
5.3	移动网盟推广	128
5.3.1	认识移动网盟	128
5.3.2	如何开展移动网盟推广	129
5.4	百度移动建站	130
5.4.1	百度名片	130
5.4.2	Site App 建站工具	135
5.5	百度移动推广优化技巧	137
5.5.1	移动站点质量度优化	137
5.5.2	移动搜索推广优化	139
	本章总结	141
	本章作业	142
第 6 章	百度推广工具介绍及使用	143
6.1	分析工具——百度统计	144
6.1.1	百度统计的含义	144
6.1.2	百度统计的功能	144
6.1.3	百度统计的优势	145
6.1.4	如何使用百度统计	146
6.2	百度统计客户端	150
6.2.1	百度客户端简介	150
6.2.2	推广客户端的主流平台	151
6.2.3	百度推广手机版	153
6.3	商桥沟通工具——百度离线宝	155
6.3.1	百度离线宝	155
6.3.2	百度商桥	157
6.3.3	商桥优势	162
6.4	百度指数	163
	本章总结	166
	本章作业	167
第 7 章	百度品牌类产品介绍	168
7.1	品牌专区	169
7.2	PC 品牌专区的展现样式	169
7.3	无线品牌专区的展现样式	175
7.4	品牌华表	176
7.5	品牌起跑线	178
	本章总结	181
	本章作业	181



第 8 章 数据分析与方案制作	182
8.1 数据分析	183
8.2 了解数据准备的基本概念	184
8.3 Excel 录入技巧	185
8.3.1 粘贴技巧	186
8.3.2 填充技巧	187
8.3.3 查找技巧	188
8.4 数据分析方法	189
8.4.1 数据整理与汇总	189
8.4.2 竞价账户优化的 4 种方法	190
8.5 方案制作	196
8.5.1 互联网营销的因素	196
8.5.2 方案制作思路	198
本章总结	200
本章作业	200
第 9 章 百度竞价知识点总结	201
9.1 百度搜索推广重点回顾	202
9.1.1 网络营销基础	202
9.1.2 百度搜索推广	203
9.2 数据分析	207
9.3 网盟推广知识点回顾	209
9.3.1 网盟推广	209
9.3.2 移动端推广知识点回顾	212
9.3.3 推广客户端知识点回顾	213
9.3.4 手机版知识点回顾	213
9.4 综合案例分析	214
9.4.1 案例说明	214
9.4.2 PC 端百度搜索推广账户搭建及设置	214
9.4.3 PC 端网盟账户搭建及创意制作	215
9.4.4 数据分析及账户优化	216
9.4.5 方案制作	217
本章总结	218
本章作业	218
版权声明	219



第 1 章

搜索推广概述

本章简介

在 2000 年,我国的搜索引擎营销技术已形成和发展,百度搜索引擎开始对国内进行开放性检索,因此互联网营销也称为网络营销。即以国际和国内互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的营销方式。互联网营销概念的同义词包括网上营销、网络营销、在线营销、网络行销等。笼统地说,互联网营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。随着我国民用信息科技的发展,依托于互联网这种便捷化产品展示平台的营销技术也越来越受到行业的重视,且影响着我们生活的方方面面。

本章主要讲解搜索引擎营销的付费推广模式的概念与原理,并且针对 SEM(搜索引擎营销)的营销操作中最常见的竞价推广相关的工作岗位和职责进行详细讲解。

本章任务

了解 SEM 的含义、表现形式及发展历程、价值以及搜索引擎营销的岗位种类和职责。

本章目标

- 掌握 SEM 的含义。
- 掌握 SEM 给企业和自身带来的价值。
- 掌握 SEM 工作岗位的职责和要求。



预习作业

请阅读本章内容，完成以下简答题：

1. SEM 的价值。
2. SEM 的岗位种类。
3. SEM 专员的职责。
4. SEM 给企业带来的价值。



Note

1.1 SEM 的含义

1.1.1 含义

搜索引擎营销 (Search Engine Marketing, SEM), 根据搜索引擎提供信息“检索”服务的网站, 使用某些程序把互联网上的所有信息归类以帮助用户在茫茫网海中搜寻所需要的信息。

简单来说, 搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销, 利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯, 在人们检索信息时将信息传递给目标用户。企业通过搜索引擎付费推广, 让用户主动找到企业, 并点击企业的广告, 最终和企业产生联系。

1.1.2 国内搜索引擎的种类

国内常用搜索引擎类型主要有百度、搜狗、360、神马, 神马主要是一款针对手机端移动的搜索引擎, 如图 1.1 所示。



图 1.1 国内搜索引擎种类

1. 百度

百度是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站。2000 年 1 月由李彦宏创立于北京中关村, 致力于向人们提供“简单, 可依赖”的信息获取方式。“百度”二字源于中国宋朝词人辛弃疾的《青玉案·元夕》词句“众里寻他千百度”, 象征着百度对中文信息检索技术的执着追求。

2015 年 1 月 24 日, 百度创始人、董事长兼 CEO 李彦宏在百度 2014 年会暨十五周年



庆典上发表的主题演讲中表示：15年来，百度坚持相信技术的力量，始终把简单、可依赖的文化和人才成长机制当成最宝贵的财富。他号召百度全体员工，向连接人与服务的战略目标发起进攻。2015年11月18日，百度与中信银行发起设立百信银行。2016年7月15日，百度在西安成立“百金互联网金融资产交易中心”。

2. 360

奇虎360是由周鸿祎于2005年9月创立的，以主营360杀毒为代表的免费网络安全平台和拥有问答等独立业务的公司。该公司主要依靠在线广告、游戏、互联网和增值业务创收。

2014年1月15日，奇虎360宣布进军台湾，授权希悦资讯为台湾地区总代理。

2015年2月4日，内部人士确认，奇虎360公司斥巨资收购国际顶级域名360.com，收购价格为1700万美元，约合人民币1.1亿元。目前，360.com的whois信息已经更改为北京奇虎科技有限公司。

奇虎360拥有360安全卫士、360安全浏览器、360保险箱、360杀毒、360软件管家、360手机卫士、360极速浏览器、360安全桌面、360手机助手、360健康精灵、360云盘、360搜索、360随身WiFi等一系列产品。

2015年，中国互联网协会和网络安全公司“奇虎360”共同举办的中国互联网大会在北京召开。

2015年12月，奇虎360与投资者集团达成私有化协议，奇虎360的全现金私有化交易估值大约93亿美元（约合595亿元人民币），有61%投票权的股东将对交易进行投票，交易价格比6月16日收盘价高出16.6%。

2016年4月26日，据国家发改委投资项目在线审批监管平台披露，奇虎360私有化项目已经获得国家发改委通过，进入公示阶段。

3. 搜狗

搜狗是搜狐公司的旗下子公司，于2004年8月3日推出，目的是增强搜狐网的搜索技能，主要经营搜狐公司的搜索业务，同时也推出搜狗输入法、搜狗高速浏览器。

2010年8月9日，搜狐与阿里巴巴宣布将分拆搜狗成立独立公司，引入战略投资，注资后的搜狗有望成为仅次于百度的中文搜索工具。

2013年9月16日，腾讯向搜狗注资4.48亿美元，并将旗下的腾讯搜搜业务和其他相关资产并入搜狗，交易完成后腾讯随即获得搜狗完全摊薄后36.5%的股份，而且腾讯持股比例会在近期内增加至40%左右。

搜狗2014年第四季度营业收入为1.19亿美元，同比增长70%，净利润为1800万美元。2014年，搜狗营业收入达3.86亿美元，同比增长79%，净利润达3300万美元。

4. 神马

神马是一支创业团队，由全球用户量最大的移动浏览器UC优视与中国互联网行业领军企业阿里巴巴共同发起组建，并由来自微软、谷歌、百度、360等国内外IT公司的资深员工所组成，神马专注于移动搜索用户刚需满足和痛点解决，致力于创造有用、有趣的全新移动搜索体验。



1.1.3 国外搜索引擎的种类

国外搜索引擎经常用到的是谷歌、雅虎和必应，因为这3个是国外的主流搜索引擎，就像我们经常用到的百度、360和搜狗，如图1.2所示。



图 1.2 国外搜索引擎展示图

1. 谷歌

谷歌（Google），是美国的一家跨国科技企业，致力于互联网搜索、云计算、广告技术等领域，开发并提供大量基于互联网的产品与服务，其主要利润来自于 AdWords 等广告服务。谷歌由当时在斯坦福大学攻读理工博士的拉里·佩奇和谢尔盖·布卢姆共同创建，因此两人也被称为 Google Guys。

1998年9月4日，谷歌以私营公司的形式创立，设计并管理一个互联网搜索引擎“Google 搜索”。谷歌网站则于1999年下半年启用。谷歌的使命是整合全球信息，使人人皆可访问并从中受益。谷歌是第一个被公认为全球最大的搜索引擎，在全球范围内拥有无数用户。谷歌于美国时间2015年8月10日宣布对企业架构进行调整，创办一家名为 Alphabet 的“伞形公司”（Umbrella Company），谷歌成为 Alphabet 旗下子公司。

2015年11月4日，谷歌无人机业务主管沃斯透露，预计能在2017年推出无人机送货服务。根据业界权威机构最新发布的2015年度“世界品牌500强”，得益于美国搜索和广告业务的增长，谷歌重返榜首，苹果和亚马逊分别位居第二和第三名。2016年6月8日，《2016年 BrandZ 全球最具价值品牌百强榜》公布，谷歌以2291.98亿美元的品牌价值重新超越苹果成为百强第一。2016年7月，谷歌表情符平权方案通过：44款表情将增设女性版。

2. 雅虎

雅虎（Yahoo!）是美国著名的互联网门户网站，也是20世纪末互联网奇迹的创造者之一。其服务包括搜索引擎、电邮、新闻等，业务遍及24个国家和地区，为全球超过5亿的独立用户提供多元化的网络服务。同时也是一家全球性的互联网通信、商贸及媒体公司。

雅虎是全球第一家提供互联网导航服务的网站，总部设在美国加州圣克拉克市，在欧洲、亚太区、拉丁美洲、加拿大及美国均设有办事处。

雅虎是最老的“分类目录”搜索数据库，也是最重要的搜索服务网站之一，在全部互联网搜索应用中所占份额达36%左右。所收录的网站全部被人工编辑按照类目分类。其数据库中的注册网站无论是在形式上还是内容上，质量都非常高。2003年3月，雅虎完成



Note