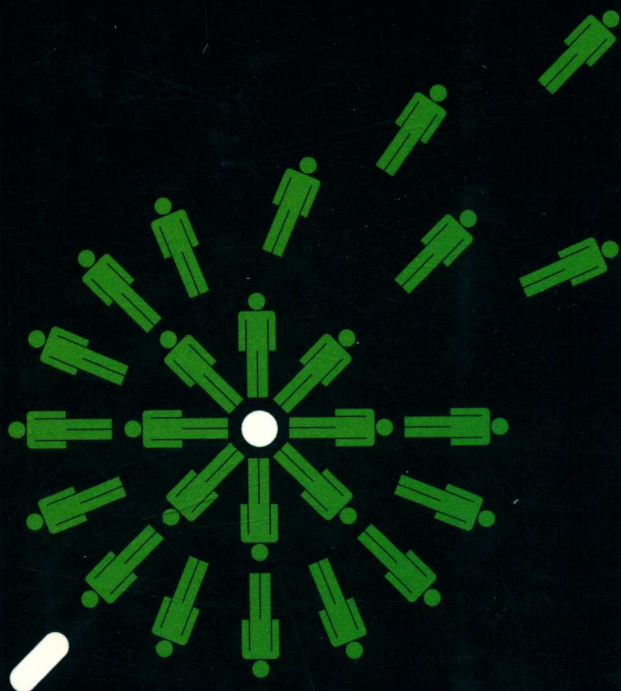



SEM 深度解析

搜索引擎营销及主流网站分析实战

李迅 编著



百度、搜狗、神马、谷歌、360等
5大主流搜索引擎的营销实战
流量大 + 用户精准 + 回报率高 + 提升品牌度

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

SEM 深度解析

搜索引擎营销及主流网站分析实战

李迅 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

SEM深度解析：搜索引擎营销及主流网站分析实战 /
李迅编著. — 北京：人民邮电出版社，2017.8
ISBN 978-7-115-45710-3

I. ①S… II. ①李… 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122882号

内 容 提 要

竞价推广已成为企业主要的网络营销方式。本书从概念出发，介绍什么是搜索引擎、主流的搜索引擎有哪些、什么是SEO等；然后对搜索引擎的搜索推广和网盟推广这两种广告形式进行详细介绍，并对推广账户的搭建方法和技巧进行了深入解析，同时还介绍了推广层级的设置和关键词的选择技巧等。

本书内容全面，实战性强，并配以大量图片详细说明，适合从事网络推广和产品运营的人员阅读使用。

◆ 编 著 李 迅

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：25.25

2017年8月第1版

字数：493千字

2017年8月河北第1次印刷

定价：69.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

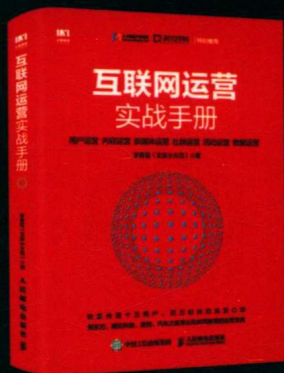
反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

李迅

网络营销实践者，毕业于华南理工大学，曾担任多家企业的网络营销顾问，为企业提供网络营销解决方案及网络营销培训，并长期从事外贸网络营销研究，以及跟踪研究国内外各种电子商务及网络营销模式。熟悉传统互联网、移动互联网生态关系，对微信营销、移动互联网营销拥有深刻的见地。善于将理论与实践融会贯通。

推荐阅读



- 用户运营
- 内容运营
- 新媒体运营
- 社群运营
- 活动运营
- 数据运营

独家传授十万用户、百万粉丝的运营心经

责任编辑：恭竟平

出版咨询与投稿：010-81055074

邮箱：gongjingping@ptpress.com.cn

封面设计： TOPTREE
ctstoptree.com

前言

现今互联网已经渗透到我们生活的方方面面。互联网包含数以万计的网站，以及数不胜数的文本、图像和视频信息，而且仍在以飞快的速度不断膨胀。互联网就像一片汪洋大海，我们要在海量的信息中获取自己需要的信息就像大海捞针一样困难。好在我们有搜索引擎，它可以帮助我们在一团混乱之中进行筛选，使我们仅仅敲击几次键盘（通常情况下是这样的），就可以找到所要的信息。

如果您是一个互联网的使用者，那么就一定是一个搜索引擎的使用者。

那么在“搜索”这个过程中，作为一个广告主，怎样让自己的信息在海量的信息中脱颖而出呢？这就需要搜索引擎营销。搜索引擎营销的英文为 Search Engine Marketing，缩写为 SEM。SEM 包含两种推广方式，一种是竞价推广；一种是 Search Engine Optimization（搜索引擎优化），缩写为 SEO。本书主要为大家介绍竞价推广的相关内容。

本书的特色

- 零基础，入门级的讲解

无论您是否接触过搜索引擎营销，无论您是否进行过搜索引擎营销的相关工作，都能从书中找到最佳起点。

- 内容全面，涵盖国内使用的主流搜索引擎

包含了国内主流搜索引擎，比如百度、360、搜狗、神马推广的讲解。

- 内容精练，全程图解

详细解读各个搜索引擎推广相关的步骤并配以详细的图片讲解，实操性极强。

- 文字通俗易懂，可读性强

全书文字浅显，没有长篇抽象的论述，不需要读者具有专业的技术知识背景，内容通俗易懂。

- 专业介绍竞价推广的书籍

不是对竞价推广理论的泛泛而谈，而是深入地阐述竞价推广的详细步骤，并且穿插了各类推广的小技巧的注意事项。

本书的结构

第1章 搜索引擎与竞价推广

本章是对一些概念的讲解，从什么是搜索引擎开始，逐步让读者了解搜索引擎与竞价推广的关系、竞价推广与SEO的关系、搜索引擎营销到底能做什么等。

第2章 从零开始学百度搜索推广

目前国内最常用的搜索引擎营销平台就是百度。本章内容很全面，知识点也很多，详细介绍了百度搜索推广涉及的推广管理，包括推广计划、推广单元、关键词选取和细分、关键词匹配、关键词出价、推广创意等，这些是推广的基础，其他搜索引擎也有。

第3章 百度推广设置

本章介绍了百度推广的一些设置，包括利用推广账户层级设置来确定推广区域、利用推广计划层级设置来进行个性化推荐、利用推广单元层级设置来匹配出价等。

第4章 百度推广投放

当我们设计好了广告后，将广告投放在什么地方呢？这就是本章要介绍的内容。本章介绍百度推广投放必须熟悉的几个点：推广展现、推广排名、关键词质量度、推广点击、推广转化。

第5章 百度推广数据报告

了解推广数据，我们才能更好地进行推广，不然老板的“银子”岂不白白流失？本章教读者掌握账户分析思路，包括分析整体情况和分析细节。

第6章 百度网盟推广

网盟推广是百度推广很重要的部分，本章介绍百度网盟的定向方式、网盟推广的管理界面、网盟推广计划、网盟推广组、网盟创意、网盟推广管理等内容。

第7章 搜狗搜索推广

从本章开始，我们介绍除百度以外的其他搜索引擎营销平台。搜狗也是目前常用的搜索引擎，本章介绍了它的注册和登录方式，还详细介绍如何在它的后台推广管理界面实现推广计划的创建、关键词的设置等主要操作。

第8章 神马搜索推广

本章首先介绍神马搜索的注册和登录，然后分析神马推广的账户结构，最后详细介绍如何在神马搜索引擎中进行营销，包括推广计划的创建、关键词的设置等。

第9章 谷歌搜索推广

本章首先介绍谷歌搜索的注册和登录，然后分析谷歌推广的账户结构，最后详细

地介绍如何在谷歌搜索引擎中进行营销，包括广告系列的创建、广告的制作和投放等。

第 10 章 360 搜索推广

本章首先介绍 360 搜索的注册和登录，然后分析 360 推广的账户结构，最后详细地介绍如何在 360 搜索引擎中进行营销，包括推广计划的创建、关键词的设置和推广投放等。

第 11 章 360 展示广告

鉴于目前使用 360 搜索的人数众多，本章也特地说明如何在 360 搜索引擎中展示广告，包括定向方式、跨屏关键词、移动展示广告等。

本书的读者

- 网站站长
- 网站策划人员
- 网页设计人员
- 网络营销人员
- 网络优化人员
- 网站推广人员
- 从事互联网销售的其他人员
- 各企业的其他推广人员

由于作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请广大读者朋友批评指正，并提出宝贵意见。

目录 Contents

第1章 搜索引擎与竞价推广

- 1.1 什么是搜索引擎 / 2
- 1.2 浏览器和搜索引擎的区别与联系 / 2
- 1.3 国内主流的搜索引擎及其使用量 / 2
- 1.4 什么是搜索引擎营销 / 6
- 1.5 什么是竞价推广 / 8
- 1.6 什么是 SEO / 8
- 1.7 竞价推广与 SEO 的区别 / 9

第2章 从零开始学百度搜索推广

- 2.1 申请和登录百度推广账户 / 12
 - 2.1.1 怎样申请百度推广账户 / 12
 - 2.1.2 怎样登录百度推广账户 / 14
- 2.2 推广管理界面结构 / 15
 - 2.2.1 首页页面结构 / 16
 - 2.2.2 搜索推广页面结构 / 18
- 2.3 百度推广账户结构搭建 / 19
 - 2.3.1 什么是推广账户结构 / 19
 - 2.3.2 百度推广账户结构 / 19
 - 2.3.3 怎样才是健康的推广账户结构 / 20
- 2.4 新建推广计划 / 21
 - 2.4.1 什么是推广计划 / 21
 - 2.4.2 建立推广计划的技巧 / 21
 - 2.4.3 怎样新建推广计划 / 22
- 2.5 百度推广客户端 / 24

- 2.5.1 什么是百度推广客户端 / 24
- 2.5.2 百度推广客户端在哪里下载 / 24
- 2.5.3 百度推广客户端界面 / 25
- 2.5.4 怎样在客户端上新建推广计划 / 26

2.6 新建推广单元 / 27

- 2.6.1 什么是推广单元 / 27
- 2.6.2 建立推广单元的技巧 / 28
- 2.6.3 怎样新建推广单元 / 29
- 2.6.4 怎样在客户端上新建推广单元 / 30

2.7 关键词的选取和细分 / 31

- 2.7.1 什么是关键词 / 31
- 2.7.2 关键词选取的原则和技巧 / 31
- 2.7.3 拓展关键词的方法 / 32
- 2.7.4 如何细分关键词 / 36

2.8 添加关键词 / 37

- 2.8.1 用关键词规划师添加关键词 / 37
- 2.8.2 关键词添加规则 / 42

2.9 关键词匹配模式 / 42

- 2.9.1 什么是关键词的匹配模式 / 42
- 2.9.2 精确匹配 / 43
- 2.9.3 短语匹配 / 43
- 2.9.4 广泛匹配 / 44
- 2.9.5 否定匹配 / 45
- 2.9.6 如何为关键词选择匹配方式 / 48
- 2.9.7 怎样给关键词设置各种匹配方式 / 48

2.10 关键词的出价 / 50

- 2.10.1 推广单元出价和关键词出价的区别 / 50
- 2.10.2 如何给推广单元设置出价 / 51
- 2.10.3 如何给关键词设置出价 / 52
- 2.10.4 关键词出价设置为多少合适 / 53
- 2.10.5 流量查询功能 / 53
- 2.10.6 关键词出价模拟器 / 55

2.11 怎样在客户端上新建关键词 / 59

2.12 百度推广创意 / 60

- 2.12.1 百度创意的类型 / 61

- 2.12.2 创意的飘红 / 64
- 2.12.3 怎样使创意飘红 / 65
- 2.12.4 什么是通配符 / 66
- 2.12.5 通配符的使用 / 66
- 2.12.6 什么是断句符 / 67
- 2.12.7 撰写创意需要符合的规范 / 68
- 2.12.8 显示 URL 和访问 URL / 68
- 2.12.9 创意设备偏好 / 71
- 2.12.10 动态片段 / 72
- 2.12.11 智能图库 / 74
- 2.12.12 普通创意 / 76
- 2.12.13 附加创意 / 77
- 2.12.14 创意的高级样式 / 89
- 2.12.15 动态创意 / 94
- 2.12.16 百度寻客 / 97
- 2.12.17 百度闪投 / 100

第 3 章 百度推广设置

3.1 推广账户层级设置 / 107

- 3.1.1 推广地域设置 / 107
- 3.1.2 预算设置 / 110
- 3.1.3 精确匹配扩展 / 113
- 3.1.4 搜索合作网络 / 116
- 3.1.5 同台展现设置 / 118
- 3.1.6 目标客户追投 / 119

3.2 推广计划层级设置 / 125

- 3.2.1 推广计划的地域设置 / 125
- 3.2.2 推广计划的预算设置 / 128
- 3.2.3 推广时段设置 / 130
- 3.2.4 价格系数设置 / 132
- 3.2.5 个性化推荐 / 140
- 3.2.6 创意展现方式设置 / 142

3.3 推广单元层级设置 / 143

- 3.3.1 分匹配模式出价 / 143
- 3.3.2 怎样设置分匹配模式出价 / 144

第 4 章 百度推广投放

4.1 推广展现 / 149

- 4.1.1 什么叫展现 / 149
- 4.1.2 推广结果正常展现需要满足哪些条件 / 149
- 4.1.3 什么是最低展现价格 / 149
- 4.1.4 影响最低展现价格的因素有哪些 / 149
- 4.1.5 最低展现价格为什么频繁波动 / 150
- 4.1.6 账户内有多多个关键词符合展现条件，哪个关键词将优先展现 / 150
- 4.1.7 推广结果将如何展现 / 150

4.2 推广排名 / 153

- 4.2.1 什么是推广排名 / 153
- 4.2.2 怎么查看排名 / 154
- 4.2.3 影响关键词排名的因素有哪些 / 156

4.3 关键词质量度 / 157

- 4.3.1 怎样查看关键词质量度 / 157
- 4.3.2 质量度的状态 / 158
- 4.3.3 关键词质量度与什么有关 / 160
- 4.3.4 怎样优化关键词质量度 / 161

4.4 推广点击 / 165

- 4.4.1 什么是点击价格 / 165
- 4.4.2 什么是平均点击价格 / 165
- 4.4.3 每次点击价格是如何计算的 / 165
- 4.4.4 什么是无效点击 / 166
- 4.4.5 过滤无效点击 / 167

4.5 推广转化 / 174

第 5 章 百度推广数据报告

5.1 搜索营销漏斗 / 176

5.2 账户分析 / 176

5.3 账户分析思路 / 177

5.4 分析整体情况 / 178

- 5.4.1 看预览 / 178

5.4.2 看 Top (二八原则) / 181

5.5 分析细节变化 / 183

5.5.1 看趋势 / 183

5.5.2 看对比 / 185

5.5.3 看时段 / 187

5.5.4 看地域 / 187

5.5.5 看排名 / 189

5.5.6 看搜索词 / 190

5.6 优化调整 / 193

第 6 章 百度网盟推广

6.1 怎样登入网盟推广系统 / 196

6.2 百度网盟定向方式 / 196

6.2.1 关键词定向 / 197

6.2.2 到访定向 / 197

6.2.3 地域定向 / 199

6.2.4 兴趣定向 / 199

6.2.5 网站定向 / 199

6.3 如何选择网盟的定向方式 / 200

6.4 网盟推广管理界面预览 / 201

6.5 网盟推广账户是什么结构 / 201

6.6 什么样的网盟账户结构才是合理的 / 202

6.7 网盟推广计划 / 202

6.7.1 如何划分网盟推广计划 / 202

6.7.2 怎样新建网盟推广计划 / 203

6.7.3 推广计划各项状态及含义 / 205

6.7.4 怎样在客户端上新建网盟推广计划 / 206

6.8 网盟推广组 / 206

6.8.1 怎样新建网盟推广组 / 206

6.8.2 网盟推广组的状态及含义 / 208

6.9 受众描述 / 208

6.9.1 手动投放模式 / 209

- 6.9.2 受众描述中的兴趣指的是什么 / 209
- 6.9.3 受众描述中的行为是什么 / 210
- 6.9.4 关键词定向的设置 / 210
- 6.9.5 到访特定网页的设置 / 216
- 6.9.6 性别定向 / 220
- 6.9.7 媒体环境展示 / 220
- 6.9.8 展现类型 / 222
- 6.9.9 推广组的出价 / 223
- 6.9.10 自动投放模式 / 223

6.10 网盟创意 / 225

- 6.10.1 网盟创意的基本要求 / 225
- 6.10.2 新建文字创意 / 226
- 6.10.3 新建图片创意 / 229
- 6.10.4 如何修改创意 / 235
- 6.10.5 创意状态有哪些 / 236

6.11 网盟推广管理 / 236

- 6.11.1 投放网络管理 / 237
- 6.11.2 兴趣管理 / 240
- 6.11.3 关键词管理 / 241

6.12 网盟推广的出价规则是什么 / 242

第 7 章 搜狗搜索推广

7.1 搜狗搜索推广账户申请及登录 / 244

- 7.1.1 怎样注册搜狗推广账户 / 244
- 7.1.2 账户开通后怎样登录搜狗推广账户 / 245

7.2 搜狗搜索推广页面总览 / 246

7.3 搜狗搜索推广账户的结构 / 247

7.4 如何创建推广计划 / 247

7.5 如何新建推广组 / 248

7.6 如何添加创意 / 251

7.7 怎样添加关键词 / 254

7.8 推广设置 / 259

7.8.1 推广账户层级设置 / 259

7.8.2 推广计划设置 / 262

7.9 推广组设置 / 275

7.10 搜狗推广的展现 / 276

7.11 搜狗网盟推广 / 278

7.11.1 怎样登录搜狗网盟账户 / 278

7.11.2 搜狗网盟账户的结构 / 278

7.11.3 怎样新建推广计划 / 279

7.11.4 怎样新建推广组 / 280

7.11.5 新建创意 / 283

第8章 神马搜索推广

8.1 神马搜索账户的注册及登录 / 286

8.1.1 怎样注册卧龙推广账户 / 286

8.1.2 账户开通后怎样登录卧龙账户 / 287

8.2 神马搜索推广页面总览 / 287

8.3 神马推广账户的结构 / 288

8.4 新建神马推广计划 / 288

8.5 新建推广单元 / 289

8.6 添加关键词 / 292

8.6.1 关键词的匹配模式 / 293

8.6.2 关键词的出价 / 295

8.7 新建创意 / 296

8.7.1 如何新建创意 / 296

8.7.2 神马推广创意的基本限制 / 297

8.7.3 推广创意需要符合哪些规范 / 297

8.7.4 神马搜索的显示网址和目标网址 / 297

8.7.5 怎样给关键词单独设置网址 / 298

8.7.6 附加创意添加 / 299

8.8 推广设置 / 303

8.8.1 推广账户层级设置 / 303

8.8.2 推广计划层级设置 / 305

第9章 谷歌搜索推广

9.1 谷歌账户的申请及登录 / 308

9.1.1 谷歌账户的申请 / 308

9.1.2 谷歌推广账户的登录 / 309

9.2 谷歌账户的结构 / 311

9.3 制作广告系列 / 312

9.3.1 确定营销目标 / 312

9.3.2 选择广告系列的类型 / 312

9.3.3 新建广告系列 / 314

9.4 广告系列设置 / 316

9.4.1 地域设置 / 316

9.4.2 设置出价和预算 / 320

9.4.3 选择出价策略 / 320

9.4.4 选择预算 / 323

9.5 制作广告组 / 324

9.6 制作广告 / 326

9.6.1 撰写有效的广告 / 327

9.6.2 关键字插入功能 / 328

9.7 添加关键字 / 328

9.7.1 关键字的工作原理 / 328

9.7.2 构建关键字列表的基本技巧 / 329

9.7.3 关键字匹配 / 331

9.7.4 关键字出价 / 334

9.7.5 关键字在各个广告网络上的工作原理 / 335

9.7.6 怎样添加关键字 / 335

9.8 谷歌广告的投放 / 336

9.8.1 搜索网络广告可以在哪些位置展示 / 337

9.8.2 如何添加或移除搜索网络合作伙伴 / 338

9.8.3 搜索网络上的广告类型 / 338

第10章 360 搜索推广

10.1 360 搜索推广账户的申请及登录 / 341

10.1.1 怎样申请 360 账户 / 341

10.1.2 怎样登录 360 账户 / 343

10.2 推广管理界面结构 / 343

10.3 360 搜索推广账户的结构 / 344

10.3.1 如何新建推广计划 / 344

10.3.2 如何新建推广组 / 345

10.3.3 如何添加关键词 / 346

10.3.4 关键词的匹配模式 / 347

10.3.5 否定关键词和精确否定关键词 / 348

10.3.6 如何新建创意 / 349

10.3.7 创意不宜推广的情形 / 350

10.3.8 扩展信息 / 351

10.4 360 推广设置 / 356

10.4.1 账户层级设置 / 356

10.4.2 推广计划层级设置 / 359

10.5 360 推广投放 / 361

第11章 360 展示广告

11.1 360 展示广告的登录 / 364

11.2 360 展示广告的账户结构 / 364

11.3 360 广告的定向方式 / 364

11.4 360 展示广告推广计划 / 365

11.4.1 新建展示广告推广计划 / 365

11.4.2 推广计划的类型 / 367

11.5 跨屏关键词文字链广告 / 367

11.5.1 跨屏关键词文字链广告的推广组设置 / 368

11.5.2 跨屏关键词文字链广告的创意 / 370

11.6 新标准展示广告 / 371

11.6.1 新标准展示广告推广组的设置 / 371