



百度鼎力推荐

国内外多位营销高管和网络专家倾情访谈

为我们解读成功的商业智慧与行之有效的网络营销秘诀

Search Engine Marketing

搜索引擎营销的 成功策略与技巧解密

(美) Andreas Ramos
Maggie Guan
赵利通

著
译

- > 网络分析营销 > 多语言国际化营销
- > 包括社交媒体营销在内的多渠道整合营销
- > KPI、Google Analytics、SEO、PPC、Social Media

搜索引擎营销的 成功策略与技巧解密

(美) Andreas Ramos
Maggie Guan
赵利通

著
译

清华大学出版社

北 京

Andreas Ramos, Maggie Guan

Search Engine Marketing

EISBN: 978-0-07-159733-3

Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by Tsinghua University Press under the authorization by McGraw-Hill Education(Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)独家出版发行。未经许可之出口视为违反著作权法,将受法律之制裁。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2009-4895

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,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

· 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密/(美)拉莫斯(Ramos, A.), (美)关(Guan, M.)著; 赵利通译.

—北京: 清华大学出版社, 2009.11

书名原文: Search Engine Marketing

ISBN 978-7-302-21468-7

I. 搜… II. ①拉… ②关… ③赵… 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(2009)第 196740 号

责任编辑: 王 军 韩宏志

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 15.75 字 数: 283 千字

版 次: 2009 年 11 月第 1 版 印 次: 2009 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 032698-01

序 言

中国公司可以使用新的 **Internet** 技术开拓国内和国际市场并用网络分析工具进行跟踪完善。如何使用这些技术？这是第一本将分析(包括网络分析)、网络营销和传统营销结合起来的书籍。讨论的主题不再是对比网络营销和传统营销；主题就是营销，以销售业绩为指标的营销。

但是新技术如此之多，我们很容易就会在营销过程中迷失方向。当您计划旅程时，首先需要确定前行的方向。方向确定以后，您就可以选择旅行方式以及携带哪些物品。与此类似，您需要首先制定策略，然后选择合适的工具和步骤。

本书首先讨论策略，然后详细地讨论战术和步骤。您将学习 **UVP**、**CPA** 和 **KPI**，然后学习如何使用分析工具来度量营销效果，从而完善您的营销，实现您的商业目标。**UVP** 和 **KPI** 是确定商业目标的标准。**Web** 分析则帮助您确定自己行进在正确的轨道上。结合两者，您可以设计出可行的策略。

UVP 和 **KPI** 对所有的营销活动具有深远影响。一切营销活动的效果(**PPC**、**SEO**、广播、电视和电子邮件等)都可以量化，这意味着您可以对其进行度量和管理的。用同样的广告预算取得更好的营销效果。您能清晰地看到是什么在推动您的企业发展，因为您可以清晰地看到营销活动与您目标的距离。这样就能保证您少走弯路，早日实现您的商业目标！

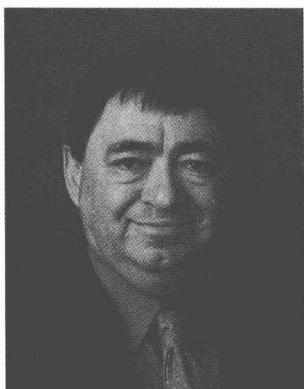
沈皓瑜

百度(Baidu.com)的业务运营副总裁

作者简介

本书由 Andreas Ramos 和 Maggie Guan 共同编著。这本书针对中国市场，帮助中国企业学习如何使用网站分析软件来策划和管理自己的网络销售和市场营销活动，以及如何利用多渠道的网络营销活动开拓中国及全球市场。

2007 年，Stephanie 和 Andreas 建立了集中关注分析驱动的营销的 CCG 集团。CCG 集团是 Omniture 的合作伙伴，并且是 Google、Yahoo!、Microsoft 和 Facebook 的认证机构，主要提供营销战略和网站分析的培训和咨询。本书遴选 CCG 集团为客户提供的先进网站分析和多渠道搜索引擎营销战略实践经验，以及最新搜索引擎营销动向。



Andreas Ramos 曾经加入多家硅谷公司，包括 Sun、SGI、Brio 和 Dialpad.com。他的 6 人开发团队建立起 Adobe Page Mill(第一个 HTML 编辑工具)。他是 NWU 的技术作家协会任期超过 10 年的主席。2005 年，他与 Stephanie Cota 共同创立 Position2(一家由风险投资资助的专门提供搜索引擎优化和管理点击付费的公司)，在那里他制定了公司的战略。该公司盈利估价 1000 万美元，拥有 75 名工作人员。在美国硅谷和印度班加罗尔设有办事处。他是一名优秀的创始人和营销战略顾问，多次在硅谷创业。

Andreas 出生于哥伦比亚，在美国东部长大。Andreas 先后在美国、法国及德国接受教育，拥有海德堡研究生学位。毕业后在丹麦开始一家软件公司。旅居欧洲 15 年后回归美国，他可流利使用 4 种语言。现定居在加利福尼亚州帕洛阿尔托。

讲演：

- 2008 年 11 月，在芝加哥和旧金山的 Coremetrics 客户首脑会议上作主旨发言。
- 2008 年 11 月，在美国营销战略协会作主讲人。

IV 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密

- 2008 年 9 月，OneMBA 国际商学院，华盛顿特区，主讲人。
 - 2008 年 8 月，斯坦福大学商学院，加州 Palo Alto，主要发言人。
 - Andreas 曾在以下地区讲演：伯克利分校，2005 年。奥克兰，2004 年。圣何塞，2004 年。明尼阿波利斯，2003 年。阿尔伯克基，2003 年。纽约市，2003 年。旧金山，2002 年。维也纳，2002 年。芝加哥，2000 年。
- Andreas 的联系信箱是 andreas@andreas.com。



Maggie Guan(关昕)是 CCG 集团的国际网络市场首席营销官，企业网络营销及管理顾问，负责管理 CCG 集团的所有客户。她帮助很多中国的公司将中国的产品推销到了欧美市场。她为大中型企业提供服务，负责对企业网站进行优化和国际化，并利用网站分析数据来管理针对美国、欧洲和拉丁美洲市场的多渠道网络销售和营销活动。她精通产品市场调查以及应用各种营销手段、思想和观念，也精通提供品牌塑造的策略，尤其是网络整体营销策略。她十分了解欧美产品销售渠道的建设和维护，经销商开发和管理，产品销售情况和销售人员的管理，以及产品促销策略和客户服务。她利用网站分析数据来管理多渠道网络销售和市场营销活动，广告平台包括 Google、Yahoo!、Microsoft、Facebook、广播、电视、报纸和手机。她在管理客户的 PPC 点击付费时，曾将他们的 CPA 费用在 1 个月内从 980 美元降到 105 美元，而客户量骤增 3 倍。她的主要客户包括 AVEDA、GamesCampus、MIT、圣玛丽学院、Hootoo.com 和 Bay Computing Group 等。

Maggie Guan 出生在中国吉林。她持有惠特沃斯大学 (Whitworth University) 的艺术管理学士和国际管理硕士学位，并在荷兰马斯特里赫特大学(Maastricht University) 研究国际市场营销。她在网络可用性、网页设计、网站优化、网站分析和网络营销方面拥有丰富经验。现定居在圣何西。她也是华源—硅谷协会中国企业家的成员。

Maggie Guan 的联系邮箱是：maggieguan999@gmail.com。

如果您想了解更多的相关信息，可以登录网址：www.insider-SEM.com/China。

前 言

本书展示了如何根据商业目标使用网络分析工具对网络 and 传统营销推广的结果进行跟踪、优化和管理。您可以使用分析工具对在网络、广播、电视和报纸上的多渠道营销和销售进行管理。网络分析和多渠道营销不只是技术问题，更是商业问题。我们将讲解如何使用这些工具增加您的领先优势和销量。

读者对象

本书的读者对象为网络和传统营销及销售的副总裁、主管和经理。本书也适用于网站管理员、使用 SEO 或管理 PPC 网络营销推广的人们。

写作目的

此前编写的书中没有点出最佳秘密技巧。我们了解几乎所有优秀 SEM 书籍的作者；他们也不会讲出一切技巧，而是都隐瞒了蕴藏在心中的最佳秘密技巧。

但现在我们决定披露一切。所有一切知识都呈现在您的眼前。包括我们多年来开发出的策略和技术、所有宝贵的知识以及大量秘密技巧。这是一本简洁明了的书籍。我们要道破天机，要真抒胸臆，要推心置腹地将赤诚的心交给您，要戳穿西洋镜。

我们为什么这么做？因为我们已经知道告诉客户全部知识并不影响我们的业务。他们只有了解这门技术，才会信任我们来帮助他们管理业务。

通过揭开一切秘密，我们能够帮助：

VI 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密

- **销售和营销副总裁和总监** 采用网络数字媒体时,许多方面不同于传统媒体。通过学习网络数字媒体的工作原理,销售和营销人员能够提高利润率、使公司业绩得以增长并使个人的职业生涯更进一步。
- **其他 SEO/PPC 公司** 许多 SEO/PPC 公司无法得到大型搜索引擎的机构支持团队的帮助。本书可以帮助他们改进服务。
- **小公司** 我们为大型公司管理服务,但是也为一些小公司提供支持:
Andreas 为他的 3 个兄弟(两名律师和一名商店老板)管理 SEM;**Stephanie** 为她的母亲(一名簿记员)管理 SEM。我们的小型公司客户表现得更为出色,因为他们学习了我们的硅谷技巧。在中国、欧洲、美国、印度和南美洲有数百万家公司承担不起顶级机构开出的费用。我们这本书使小商店可以与大型公司竞争。

我们想使 SEO、PPC 和网页分析脱离技术范畴,归入高端商业层次,因为它本应属于这个范畴。多年以来,SEO、PPC 和分析过程由技术人士管理。他们了解技术,但是不懂商业。他们可能听说过 ROI,但是却不明白每个潜在客户的费用、每次取得的费用或盈亏平衡点。Google 本身也存在这个问题;Google AdWords 只报告技术数据,却提供极少商业数据。原因就在于 AdWords 是由工程师而非商业或营销人士构建的。

通过把 SEM 限定在商业问题范围内,并使其关注在商业目标,我们展示了如何利用多渠道的 SEM 获得更多潜在客户和销售量。

关于其他材料,包括链接、案例分析和更新,请访问本书的网站:
<http://www.insider-SEM.com/China>。我们欢迎您提出反馈和评论。如果您发现错误,请给 wkservice@vip.163.com 发邮件,以便我们进行更正从而给其他读者带来方便。

致 谢

我们要感谢以下不吝向我们提供宝贵建议和评论的人士：百度副总裁沈皓瑜、图吧 CEO 景慕寒、优酷 CEO 古永锵、奥美(中国)的 Kaiser Kuo、SinoTechGroup 的陈蕾、中国万网的魏燕翔和周斌琦、McCann 的 Florian Pihs、阿里巴巴的蒋芳、WebTrends 的武勇、Unica 的 CEO Yuchun Lee、Unica 技术副总裁 Kevin Cavanaugh、Unica 的 Internet 营销部的高级市场区域经理 Akin Arikan、Omniure 产品和解决方案营销部的高级总监 Christopher Parkin、Coremetrics(中国)总经理 Tony Tsang、CoreMetrics 的首席战略官 John Squire、Coremetrics 的机构客户经理 Benjamin Gueret、MarketMotive.com 的 CTO John Marshall、Unica 的产品策略部总监 Akin Arikan、Google 的网络分析代言人 Avinash Kaushik，以及我们的机构支持团队的领导人：Google 的 Erica Hansen、Yahoo! 的 Michelle Campbell 和 Microsoft 的 Sue Learmonth。同时感谢 CCG 集团的核心团队，包括 Stephanie Cota、Emily Huang、Lili Knobloch、Bob Platkin 和 Eurydice Katzenjammer。

Roslyn Layton(Coremetrics 的客户服务部总监)参与编写了本书的第 2 章，她也在营销度量和财务分析方面与我们开展了合作。Seann Birkelund(Education.com 的业务开发副总裁)也为此章提供了珍贵的素材。我们也感谢 Cisco、Microsoft、Yahoo!、Omniure、MIT、Unica、Aveda 和其他公司的相关营销、销售和财务人员，他们倾吐了自己的观点并回答了我们提出的问题。

清华大学出版社的王军和徐燕萍以及 McGraw-Hill 北京代表处的牛晓立和国文涛促成了该书在中国的出版。

本书也是我送给爷爷的生日礼物。他今年整整 100 岁，一生中经历了许多次革命和变革。我十分敬重爷爷，他经常教导我们要勤奋，谦卑。爷爷生于 1909 年，当时正值清朝末期。1912 年，孙中山成立中华民国。此后中国经历了军阀混战时期、国内革命战争以及 1937 年的抗日战争。当爷爷 40 岁时，中华人民共和国诞生了，他又经历了建国初期的全面经济建设，1978 年邓小平主持的改革开放，还有 2008 年的北京奥运会。他看到了中国成为世界经济的发动机。而现在，他正在目睹中国的一种新的变革：Web 引起的营销变革。我很高兴爷爷能和我一起经历这场营销变革。

生日快乐，爷爷！

——吴昕

目 录

第 1 章 整合营销	1
1.1 传统营销给我们带来的启示	1
1.2 Google 在模拟媒体数字化中的作用	4
1.3 传统媒体在区块营销中的局限性	4
1.4 购买周期和购买时刻	5
1.5 销售和营销的概念	6
访谈录: Bob Platkin, 营销总监	7
1.6 整合营销: 一种新方法	10
1.7 使用 EMM 管理整合营销	12
1.8 Unica、Omniture 和 Coremetrics	13
1.8.1 访谈录: Yuchun Lee, Unica 的 CEO	13
1.8.2 访谈录: 陈佩琴, Universal McCann 搜索业务总监	19
1.9 结语	22
第 2 章 使用 KPI——评估营销效果, 确定合理的营销预算, 增加营销目标的可行性	23
2.1 KPI 驱动的商业过程	23
2.1.1 确定目标	24
2.1.2 计算 KPI	24
2.1.3 KPI 工作表	28
2.1.4 使用 CPL 管理营销推广	31
2.1.5 夺取竞争者的客户	32
2.1.6 设定基准	32
2.1.7 如何为新产品设定 PPC 预算	34

X 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密

2.1.8 如何为现有产品制定预算	35
2.1.9 盈亏平衡点	36
2.2 KPI 的社会环境：沟通成效	37
2.3 KPI 和分析工具在营销策略中的角色	37
2.4 结语	38
第 3 章 Web 分析工具的选择与使用	39
3.1 使用 Web 分析工具作为商业工具	40
3.2 Web 分析、量化分析和分析	41
3.3 五个步骤使贵企业成为一家数据驱动的组织	42
3.4 使用分析工具	42
3.5 定义商业目标	44
3.6 在选择供应商时面临的挑战	45
3.7 如何发送报告	46
3.8 如何入手	47
3.9 配置和设置中的常见问题	48
3.10 在页面中放置分析工具代码	49
3.11 为什么数字不匹配	50
3.12 迁移分析软件包	50
3.13 分析供应商	51
3.13.1 访谈录：武勇，WebTrends 中国区电信行业总经理	54
3.13.2 访谈录：Avinash Kaushik，Google 的网络 分析代言人	55
3.13.3 访谈录：Christopher Parkin，Omniture 公司产品营销部的 高级总监	58
3.13.4 访谈录：John Squire，Coremetrics 的首席策略官	63
3.14 结语	66
第 4 章 有效使用 Google Analytics——优化管理网络营销	69
4.1 安装和配置 Google Analytics	70
4.1.1 确定目标	70
4.1.2 注册 Google Analytics	70
4.1.3 安装跟踪代码	70
4.1.4 安装注意事项	71

4.1.5	创建配置文件	72
4.1.6	对配置文件进行配置	74
4.1.7	如何创建跟踪网址 URL	82
4.1.8	在 Flash、Ajax 和 Web 2.0 中使用事件跟踪	84
4.1.9	调度报告	85
4.1.10	为每个配置文件调整报告	86
4.1.11	数据多久以后显示	87
4.2	使用 Google Analytics	87
4.2.1	使用图表板	88
4.2.2	设定日期范围	89
4.2.3	比较指标	92
4.2.4	Google Analytics 导航	93
4.2.5	分析中的最佳实践：使用最佳报告	93
4.3	其他报告	110
4.3.1	访问者	110
4.3.2	流量来源	111
4.3.3	内容	112
4.3.4	目标	113
4.4	导出和发送报告	114
4.4.1	导出报告	114
4.4.2	使用电子邮件发送报告	114
4.4.3	修改或删除报告	115
4.5	Google Analytics 的局限性	115
4.6	结语	116
第 5 章	SEO 实践秘笈——提高自然搜索排名，增加潜在客户数量	117
5.1	SEO 的定义	117
5.1.1	传统方法：基于信念的 SEO	117
5.1.2	新 SEO：分析工具改变了游戏规则	118
5.1.3	访问者调查阶段的 SEO	118
5.1.4	访问者购买阶段的 SEO	118
5.2	主要搜索引擎	119
5.2.1	专业搜索引擎	119
5.2.2	搜索引擎中的链接	119

XII 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密

5.2.3	三种搜索类型	120
5.2.4	Google 如何排名搜索结果	121
5.2.5	排名降低的原因	122
5.2.6	使用哪些语言	122
5.2.7	Google 的质量评定人员	123
5.2.8	撰写优质内容	124
5.3	SEO 方法概述	124
5.3.1	为网站确定清晰的商业目标	126
5.3.2	导航	126
5.3.3	需要执行 SEO 的页面	126
5.3.4	找出产生转化的关键词	127
5.3.5	撰写自己的独特价值主张	128
5.3.6	向 UVP 添加关键词	129
5.3.7	网站的网址 URL	129
5.3.8	TITLE 标记	130
5.3.9	DESCRIPTION 标记	131
5.3.10	检查 TITLE 和 DESCRIPTION 标记	133
5.3.11	KEYWORD 标记	133
5.3.12	文件夹名称和文件名	133
5.4	主体内容	133
5.4.1	撰写页面	134
5.4.2	标题	134
5.4.3	主体段落	135
5.4.4	网站内的交叉链接	135
5.4.5	图片中的标记	135
5.4.6	使图片得到索引	136
5.4.7	站点地图	136
5.5	关于 SEO 的其他事项	138
5.5.1	访问者调查阶段的 SEO	138
5.5.2	访问者购买阶段的 SEO	138
5.5.3	Google Pagerank: 不再是一个问题	139
5.5.4	跟踪关键词排名	139
5.5.5	网站链接	139

5.5.6	Web 2.0 的 SEO	140
5.5.7	使其他网站链接到您的网站	141
5.5.8	通过自定义 404 页面使网站留住访问者	143
5.5.9	使用 301 重定向将搜索引擎指向新页面	143
5.5.10	向搜索引擎提交网站	144
5.5.11	避免搜索引擎索引页面	144
5.5.12	Google 沙盒	145
5.6	何时外包 SEO	145
5.6.1	选择一家 SEO 公司	145
5.6.2	SEO 中不应该做的事情	146
5.7	SEO 中的问题	146
5.7.1	垃圾网站使用的技术	147
5.7.2	搜索引擎如何处理垃圾网站	148
5.7.3	搜索引擎真的封堵网站吗	149
5.7.4	访谈录: Richard Mabey, The Egg 行政总裁	149
5.8	结语	152
第 6 章	PPC 实践秘笈——降低点击广告成本, 提高客户成交率	153
6.1	PPC 的含义	153
6.1.1	付费放置与未付费链接	154
6.1.2	搜索引擎中排名前几的网站为什么要使用 PPC	155
6.1.3	人们真的会点击广告吗	156
6.1.4	购买阶段中 PPC 的优势	157
6.1.5	在三种基本的搜索类型中使用 PPC	157
6.1.6	电子商务网站的类型	158
6.2	PPC 推广概述	159
6.2.1	AdWords 的缩写词	160
6.2.2	广告如何发行: 搜索网络与内容网络	161
6.2.3	建立搜索和内容网络	161
6.2.4	搜索网络概述	162
6.2.5	关键词调查	162
6.2.6	匹配类型	163
6.2.7	商标和关键词	164
6.2.8	否定关键词	164

XIV 搜索引擎营销的成功策略与技巧解密

6.2.9	关键词数量	164
6.2.10	创建广告组	164
6.2.11	广告组的命名	165
6.2.12	撰写广告	166
6.2.13	如何使用动态嵌入	167
6.2.14	使用 A/B 划分测试撰写更好的广告	169
6.2.15	蓝盒中的广告	169
6.2.16	广告展示的时间设定	170
6.2.17	AdWords 竞价：第一页竞价	171
6.2.18	竞争对手的竞价	172
6.2.19	实际付费额度	172
6.2.20	质量评分	173
6.2.21	广告排名评分	175
6.2.22	Google 为什么这么做	175
6.2.23	X 图表：如何知道优化何时生效	177
6.2.24	手动竞价管理	178
6.2.25	自动竞价管理：交给计算机去完成	179
6.2.26	Google 的 ABM 工具	180
6.2.27	广告的最佳位置	181
6.2.28	为什么广告没有显示在搜索引擎中	181
6.3	使用营销推广和广告组	182
6.3.1	使用内容网络	182
6.3.2	在内容网络中使用图片广告	184
6.3.3	Google 小广告	185
6.3.4	网站定向	186
6.3.5	具有高转化次数的着陆页面的策略	187
6.3.6	如何建设着陆页面以获得高转化次数	188
6.3.7	使用感谢页面	190
6.3.8	多变量测试	191
6.3.9	地理定向：根据州或城市的范围展示广告	192
6.3.10	转化跟踪	194
6.3.11	转化跟踪的错误	195
6.4	AdWords 报告	196

6.5 其他 Google 工具	196
6.5.1 使用 AdWords Editor 管理广告和关键词	196
6.5.2 关于使用 AdWords Editor 的快速提示	197
6.5.3 MCC: 一次登录所有账户	198
6.5.4 PPC 博客	198
6.5.5 其他广告宣传形式	199
6.5.6 使用 Google 在电视上做广告	200
6.6 百度的凤巢 PPC 服务	201
6.7 其他 PPC 服务: Yahoo!、Microsoft、Facebook 和 Youtube 等	206
6.8 全球市场份额	207
6.8.1 用于 Web 2.0 的 PPC	208
6.8.2 应该担心点击欺诈吗	208
6.8.3 PPC 适合您吗	208
6.8.4 如何获得 PPC 方面的帮助	209
6.8.5 如何确定 PPC 代理商的业绩	210
6.8.6 访谈录: Mthew McDougall 博士, Sino Tech 集团主席 兼首席执行官	211
6.9 关于广告宣传和销售的书籍	213
第 7 章 实践案例篇	215
搜索营销术语	225