

Broadview®  
www.broadview.com.cn

百度认证系列丛书

Baidu 认证  
成就互联网营销英才



# 点金时刻

NEW

## 搜索营销实战思维解读

百度认证

百度一下

百度 营销研究院 编



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

百度认证系列丛书

内容简介

# 点金时刻

## 搜索营销实战思维解读

百度 营销研究院 编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

搜索引擎营销是一门新兴的学科,因为与其他营销产品相比有着更加突出的效果,目前获得了越来越多企业的青睐。而整个行业之所以能够如此健康快速地发展,并逐步实现规模化、标准化、专业化,得益于每个从业者的努力,正是他们的智慧与勤奋构成了行业生态圈的良性循环。

本书选取了12位资深从业人员的经典案例分析,并由百度营销研究院的专家团队进一步梳理与整合,将领先的方法论落地在一线的实践操作之中,通过数据与实际效果的展示进一步诠释优化分析的过程与思路。希望读者能够从这些行业佼佼者的思考结晶和实践经验中获取对自身发展有益的知识。

全书共分12章,由于案例的提供者来自于不同的行业,背景也大相径庭,所以每个章节撰写角度都有所不同,基本涵盖了技术解决方案、实际操作经验、方法论的研究这三大块,并将理论穿插在不同的案例中进行讲解,实用价值很高。多元化发展是行业不断成熟的标志,本书力求将SEM各研究方向的精华尽可能完整地传达给读者,使读者在对于优化思路有所启发的同时,进一步明确自身的职业定位,拓宽每个行业人才知识体系的深度和广度,能够尽其所长。

本书适用于希望进一步拓宽思路,提升能力的搜索引擎营销从业人员,也适用于对SEM行业感兴趣并希望深入了解的读者,对于有计划参加百度认证相关等级评定的读者,亦可作为重要的参考资料。

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

点金时刻:搜索营销实战思维解读/百度营销研究院编. —北京:电子工业出版社,2013.11  
(百度认证系列丛书)

ISBN 978-7-121-21667-1

I. ①点… II. ①百… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第243186号

策划编辑:李冰

责任编辑:高洪霞

印刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装订:三河市双峰印刷装订有限公司

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:19.75 字数:348千字

印次:2013年11月第1次印刷

印数:5000册 定价:65.00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。



**开放、分享助力发展**

目前，国内互联网营销专业人才的需求达到上百万规模，但从业人员的实践和知识水平良莠不齐，从业人员职业定位与发展方向模糊不清，行业中缺乏明确统一的标准知识体系和职业能力规范。为了完善和提升互联网产业生态圈软环境，百度公司于2011年启动了百度认证项目，该项目针对互联网营销领域中的工具应用与方案执行、营销策略制定与优化分析、数据解析与整合营销等不同模块进行标准化培训及进阶式权威认证，并进一步计划构建互联网营销人才库，为行业梳理规范、输送人才。

“百度认证营销专家”（Baidu Certified Marketing Specialist）是“百度认证”体系中最高等级的认证，用来肯定对中国互联网营销领域作出突出贡献且具备先进营销理念及丰富营销经验的行业领军者、先行者。

2013年1月24日，百度公司举办了第一次“百度认证营销专家公开答辩会”。近百位报名者提交作品，阐述独到的营销理念或创新应用，有4位入围者脱颖而出，通过了由百度、产业界、学术界所组成的联合评审团的严格初审评定，参与了最终的现



市场答辩环节，角逐“百度认证营销专家”称号。这4位参与者有的来自知名企业的市场战略规划岗位；有的领导着4A广告公司的核心销售部门；也有的具有资深IT项目研发背景。他们活跃在互联网产业链的多个关键环节，很多人都有跨界经历，分别带领团队实践着自己的营销理念，从不同维度驱动着互联网产业快速发展。

举办“百度认证营销专家公开答辩会”的初衷一方面是为了甄别与肯定产业端的核心人才；另一方面也是希望创造出一个平台，能够将更多的优秀从业者聚集在一起，让先进的理念和宝贵的经验可以充分碰撞与融汇，通过广泛的传播，让整个行业从中受益、持续发展。从结果来看，第一届“百度认证营销专家公开答辩会”可谓不辱使命，从4位选手身上，也能够看到越来越多的营销和互联网从业人员在积极转型，努力抓住互联网变革带来的新机遇。有些擅长将新的应用或数据分析技术灵活运用于营销推广中，形成了行之有效的营销工具体系；有的从传统的广告、传媒领域迅速成长起来，将经典营销理论和丰富实操经验与激烈变化的互联网传播环境相结合，给出了很多有意义的思考和建议。

“百度认证”是个开放的平台，致力于集结产业链智慧，沉淀、固化互联网宝贵经验与成果，从而推动互联网营销生态圈健康有序的发展。我们以本次“百度认证营销专家公开答辩会”的14篇入围作品精选出12篇，分别代表着互联网营销某一细分领域的先进理念，具有非常好的示范作用。百度营销研究院将它们按照不同的研究方向划分章节并集结成册，分享给更多的行业参与者，希望大家都能得到启示。

在互联网营销的发展之路上，创新与突破无处不在，我们也欢迎越来越多的优秀人才能够登上“百度认证”的舞台，展示自己的灵感和想法，实现自身价值，并共同为产业发展推波助澜。

曾良 百度副总裁

2013年10月



搜索引擎营销的出现，为企业提供了一种全新的营销选择。经过近年来的蓬勃发展，搜索引擎营销已经成为众多企业获得高效产出的重要渠道，品牌传播与效果达成兼顾、结果反馈迅速且可数据化衡量都是搜索营销的优势。但搜索引擎并不是万能的，它能够快速地带给网站流量和转化机会，同时你也必须适应其高强度的竞争环境和有限的展示空间。如何能够在每时每刻的竞争中占得先机，是所有从业人员共同面临的课题。

通过观察那些通过搜索引擎营销取得成功的企业，我们不难发现他们有一个共性，那就是他们都有独具一格的优化思路和方法。行业的整体水准不断进步，一般的优化方法已渐渐不能满足日趋复杂的投放环境，能够根据实际环境制定有针对性的投放策略，并在此基础上进行优化的企业才有更大概率实现产出效果的最大化。总体来说，优化思路已经从围绕关键词的基础优化行为进阶到由数据驱动的综合营销范畴，通过数据分析、行业分析及受众搜索行为挖掘，产出最终的优化方案。优化已经不再仅仅意味着调整出价，如果想获得更大突破，就必须从整体思路有所变革。令人兴奋的是，现在已经有很多企业在这样做，并且取得了相当好的效果。



能够在实践中得以验证的经验往往最具价值，只有经过实战的洗礼才能够充分发现每一个细节对于整体策略的影响，从而使得案例更具参考性，更便于从中找到适合自己的具有通用性的方法，应用到日常的优化工作之中。本书由百度营销研究院对上百个案例进行严格的筛选后，精选出其中 12 个最具代表性的作品，从多个角度将这些顶尖优化师的优化思路展示给读者，希望对读者有所启发。

## 本书特色

本书并非单纯的方法论，书中的内容全部是由实际投放的案例提炼而成，具有极高的实战价值，代表了目前搜索引擎营销优化的顶尖水平，优化思路讲解深入浅出，便于初级从业人员理解。

书中每一章节独立成文，观点新颖，不局限于常规的优化方法，代表了未来搜索营销行业发展的趋势。案例从前期准备、中期执行、后期反馈都有详尽的阐述和剖析，便于读者了解优化方案制定的全过程。我们力争使读者能够知其然且知其所以然，尽可能地还原一个复杂的优化方案背后的精华。

针对目前行业及企业诉求不同造成的投放策略差异化的问题，作者通过甄选最具代表性的案例去力争满足读者的需求，从多角度提供有价值的思路和解决方案供读者参考，相信可以使读者更好地掌握不同环境下的搜索营销优化技巧。

## 本书主要内容

全书共分 12 章，每一章由独立的案例解析构成，分别从 KPI 制定、关键词优化、数据挖掘与分析、模型运用、整合营销、智能优化系统、网盟优化、用户体验等角度对搜索引擎营销优化理念及方法进行阐释。

章节	主要内容
第1章 将SOV引入品牌客户PPC KPI考核的新思路	SOV (Share Of Voice), 引用到搜索引擎营销中对应的概念是展示份额, 本章通过介绍SOV的概念及影响因素、案例引入, 将SOV带入品牌企业的PPC KPI考核指标中, 通过数据检测控制与优化分析, 探讨将SOV引入PPC推广的评估和实践方法, 为将SOV引入到PPC KPI指标提供依据
第2章 全面覆盖, 各个击破——论电商客户SEM关键词拓展	主要阐述了电商客户SEM的各类关键词的定义、拓展的必要性、优势及局限性, 以及各类关键词的拓词方法和来源。所阐述内容均来自于作者对某大型电商客户实际操作经验的系统性总结
第3章 用户体验在网络整合营销中的作用与模型分析	本章通过案例分析和数据指正, 以用户体验为视角, 对网络整合营销关键时刻进行选择, 并讨论了用户体验对这些关键时刻的作用。在此基础上, 构建了基于用户体验的模型, 并引入量化分析方法, 开展了用户体验与品牌关系的讨论
第4章 全民娱乐时代下百度娱乐资源的整合营销	主要讨论在全民娱乐的时代, 我们如何整合百度娱乐资源, 进行深度而有效的娱乐营销, 能够最大化地挖掘和利用娱乐资源
第5章 搜索营销之“品牌观察”模型介绍与应用	关注品牌搜索营销策略的问题, 以分析品牌竞争态势为案例背景, 创造性地提出了“品牌观察模型”。该模型有效地契合了企业关于搜索营销的需求及市场中关于搜索营销的分析模型的空白点, 通过对关键词的类别、数量、创意展现等几方面的深入分析, 进而从品牌作为、品牌动作、品牌识别、品牌角逐力等几个概念对行业的竞争格局进行分析, 给企业以战略及策略上的指导
第6章 数据挖掘方法在搜索营销分析及优化决策中的应用	本章将数据挖掘方法应用在一个真实案例的营销数据上, 获得关键的洞察并且提出可以直接应用于搜索营销的项目管理和效果优化的行动方案, 以便演示出搜索营销优化分析与数据挖掘方法两者结合所带来的优越性
第7章 SEM智能投放系统设计和规划	片面地追求出价和排名, 给搜索引擎公司和企业都带来了很大程度的危害, 在一定程度上破坏了搜索引擎营销市场的健康有序发展。本章从辅助人工操作和企业业务本身的角度出发, 对理想情况下的SEM智能优化系统做些探讨性的思索
第8章 百度网盟发展与投放策略研究	对百度网盟产品的各个方面进行综合研究, 结合国内外业界类似产品的对比, 多纬度、多层次深入对网盟产品进行剖析, 从而针对网盟产品的发展策略提出建议
第9章 基于用户体验, 提高SEM注册转化率	随着搜索引擎用户规模的不断扩大和成熟, 搜索引擎营销已成为企业网络营销中的核心角色。其中很多企业通过搜索引擎营销吸引用户来网站注册, 快速获得用户信息。本章介绍如何从用户体验出发, 通过网站端优化与SEM端优化紧密结合提高注册转化率
第10章 “投入—转化”模式的应用——百度中小企业竞价账户管理方案	目前百度约有40万家企业客户, 绝大多数为中小企业客户, 针对这40万家客户的百度竞价账户, 当前的账户管理模式, 存在着很多的问题和弊端。正是这些问题和弊端的存在, 阻碍了百度SEM项目的扩大和普及。本章针对当下这些情形, 提出一种全新的百度竞价账户管理模式, 试图解决目前存在的一些问题
第11章 电影营销赢在搜索的第0关键时刻	通过建立模型, 探讨互联网在电影营销中的作用, 分析互联网及搜索引擎ZMOT (Zero Moment Of Truth) 理论对电影营销的适用性, 通过典型案例研究和数据论证, 建立起以搜索引擎为核心的电影ZMOT营销应用模型





续

章节	主要内容
第 12 章 衡量 B2C 关键字推广效果的 9 个指标	关键字推广是搜索引擎营销中历史最悠久的一种方式,也是目前 B2C 企业使用最广泛的营销手段。随着搜索引擎运营商对关键词推广投放系统的不断升级,关键词推广的效果也不断变化。本章主要从数据的角度出发,根据 9 个重要数据指标,建立全新的效果评估模型,对衡量 B2C 企业投放关键词的效果进行研究和探索

## 读者对象

本书适合希望了解行业最前端趋势,拓展自身优化思路的读者,多角度的实践案例解析可以有效地提升优化师在日常工作中解决问题的能力,同时书中的方法论部分对于进入搜索营销行业不久的初学者而言也具有很高的学习价值。

## 致谢

本书的案例全部来自于作者在日常工作的经验积累,是对行业资源的一次总结和梳理,在此感谢每一位作者和专家的积极响应和辛勤付出。

感谢曾良副总裁为本书慨然作序;作为评委,伟姐、丛杉和 Linda 对本书中各章节的不断完善提出了建议和指导;本书的结集成册是由魏婷和杨小静(monica)共同完成的;基于出版需求的修改是由百度营销研究院的董焘独立完成的;张登宇、程琳和宫鑫也参与了后期的部分编纂工作;在写作后期,崔彤彦为使本书能够尽快出版,付出了不懈的努力,在此一并表示感谢。

同时,感谢电子工业出版社编辑李冰、高洪霞、黄爱萍对本书所提供的支持,本书的顺利出版离不开你们的大力协助。

在此向全体作者及所有编委表示由衷的感谢!

2013 年 9 月

十载耕耘 奠定专业地位

## 博文视点诚邀精锐作者加盟

以书为证 彰显卓越品质

《C++Primer (中文版) (第5版)》、《淘宝技术这十年》、《代码大全》、《Windows内核情景分析》、《加密与解密》、《编程之美》、《VC++深入详解》、《SEO实战密码》、《PPT演义》……

“圣经”级图书光耀夺目,被无数读者朋友奉为案头手册传世经典。

潘爱民、毛德操、张亚勤、张宏江、管辉Zac、李刚、曹江华……

“明星”级作者济济一堂,他们的名字熠熠生辉,与IT业的蓬勃发展紧密相连。

十年的开拓、探索和励精图治,成就博古通今、文圆质方、视角独特、点石成金的计算机图书的风向标杆:博文视点。

“凤翱翔于千仞兮,非梧不栖”,博文视点欢迎更多才华横溢、锐意创新的作者朋友加盟,与大师并列于IT专业出版之巅。

### 英雄帖

江湖风云起,代有才人出。

IT界群雄并起,逐鹿中原。

博文视点诚邀天下技术英豪加入,

指点江山,激扬文字

传播信息技术,分享IT心得

### · 专业的作者服务 ·

博文视点自成立以来一直专注于IT专业技术图书的出版,拥有丰富的与技术图书作者合作的经验,并参照IT技术图书的特点,打造了一支高效运转、富有服务意识的编辑出版团队。我们始终坚持:

**善待作者**——我们会把出版流程整理得清晰简明,为作者提供优厚的稿酬服务,解除作者的顾虑,安心写作,展现出最好的作品。

**尊重作者**——我们尊重每一位作者的技术能力和生活习惯,并会参照作者实际的工作、生活节奏,量身制定写作计划,确保合作顺利进行。

**提升作者**——我们打造精品图书,更要打造知名作者。博文视点致力于通过图书提升作者的个人品牌和技术影响力,为作者的事业开拓带来更多的机会。



### 联系我们

博文视点官网: <http://www.broadview.com.cn>

投稿电话: 010-51260888 88254368

CSDN官方博客: <http://blog.csdn.net/broadview2006/>

投稿邮箱: [jsj@phei.com.cn](mailto:jsj@phei.com.cn)



新浪微博  
weibo.com

@博文视点Broadview



微信公众号账号 博文视点Broadview



### 关于本书用纸的温馨提示

到的这本书使用的是 **环保轻型纸!**

添加化学漂白剂较少,颜色更接近于自然状态,具有纸质轻柔、光反射率低、保护读者视力。为您带来更好的阅读体验并与读者共同支持环保,我们在没有提高图书定价的前提下共同分享纸质图书的阅读乐趣!



北航

C1698862



第 1 章 将 SOV 引入品牌客户 PPC KPI 考核的新思路 .....	1
摘要 .....	1
1.1 品牌客户关键业绩指标的制定 .....	2
1.1.1 关键绩效指标法 .....	2
1.1.2 确定 KPI 的原则 .....	2
1.1.3 品牌客户 KPI 常见考核指标及关系图 .....	3
1.2 将 SOV 引入品牌客户 KPI 的考核指标的新思路 .....	4
1.2.1 SOV 的概念及影响因素 .....	4
1.2.2 为什么要引入 SOV 指标到品牌客户的 KPI 指标 .....	5
1.3 案例佐证及投放过程中的数据监测/控制 .....	7
1.3.1 案例一：预算一定的情况下，SOV 引入 PPC 推广可权衡多个 KPI 指标 .....	7
1.3.2 案例二：细化 SOV 管理分析，有针对性地分配客户新增预算， SOV 明显提升 .....	12
1.4 SOV 指标引入 PPC 推广的评估方法和实践方法 .....	13
1.5 注意事项 .....	14



1.5.1	检索量数据获取注意事项	14
1.5.2	数据监测与分析	15
1.6	可能遇到的常见问题及处理方法	15
1.6.1	KPI 权重分配	15
1.6.2	SOV &CTR 优化调整的瓶颈期	15
1.7	策略的适用情境	17
1.7.1	重视展示份额和提升流失份额的品牌客户	17
1.7.2	用于指导中小企业关注了解并提升展示份额	18
1.7.3	用于媒体或广告公司的“3s”媒体投放效果评估模型	18
	Q&A	18
	点评	19
	参考文献	19
<b>第2章</b>	<b>全面覆盖，各个击破——论电商客户 SEM 关键词拓展</b>	<b>21</b>
	摘要	21
2.1	品牌词拓展	22
2.1.1	品牌词定义	22
2.1.2	品牌词拓展必要性	22
2.1.3	品牌词拓展方法	26
2.2	竞品词拓展	28
2.2.1	竞品词定义及拓展必要性	28
2.2.2	竞品词的拓展方法	28
2.3	大通用词拓展	31
2.3.1	大通用词定义及拓展的必要性	31
2.3.2	大通用词的拓展方法	31
2.3.3	大通用词的优势及局限性	32
2.4	产品词拓展	33
2.4.1	产品词定义及拓展必要性	33
2.4.2	产品词的拓展方法	33

2.4.3 产品词的优势及局限性	35
2.5 活动词拓展	36
2.5.1 活动词定义	36
2.5.2 活动词拓展方法	36
2.6 热点词拓展	37
2.6.1 热点词定义	37
2.6.2 热点词的拓展	38
2.6.3 热点词优势及局限性	38
2.7 结论	38
Q&A	40
点评	41
参考文献	41
<b>第3章 用户体验在网络整合营销中的作用与模型分析</b>	<b>43</b>
摘要	43
3.1 网络整合营销与用户体验	44
3.1.1 网络整合营销现状	44
3.1.2 网络整合营销的新理论	45
3.1.3 网络营销整合理论的应用	46
3.1.4 营销关键时刻与用户体验	47
3.2 用户体验在网络整合营销中的作用分析	49
3.2.1 网络整合营销中的媒介选取	49
3.2.2 用户体验在网络整合营销中的作用分析	50
3.2.3 案例：凡客诚品在互联网主流媒介中的整合营销	51
3.3 用户体验在网络整合营销中的模型分析	55
3.3.1 4T模型的案例分析	55
3.3.2 用户行为的结构化处理	60
3.3.3 互联网营销产品组合	61
3.3.4 用户体验的思考	63



3.4 结论	63
Q&A	64
点评	64
参考文献	65
<b>第4章 全民娱乐时代下百度娱乐资源的整合营销</b>	<b>66</b>
摘要	66
4.1 全民娱乐时代的到来	68
4.1.1 娱乐产业的崛起	68
4.1.2 江南 Style 那些不得不提的娱乐传奇	69
4.2 百度娱乐资源分析	71
4.2.1 百度资源分析	71
4.2.2 百度娱乐资源	72
4.3 如何整合百度娱乐资源	76
4.3.1 百度内部各频道间娱乐资源整合营销	76
4.3.2 百度不同推广类型间娱乐资源整合营销	79
4.4 百度娱乐资源整合营销案例分析	84
4.4.1 咪咕汇 i 贴吧——互联网直播传说	84
4.4.2 京东商城男人帮事件	88
4.4.3 二次曝光——电影界的首次曝光	89
4.4.4 雪碧贴吧推广——曲线宣传代言利益最大化	89
4.5 永不落幕的盛宴	90
Q&A	91
点评	91
参考文献	92
<b>第5章 搜索营销之“品牌观察”模型介绍与应用</b>	<b>94</b>
摘要	94
5.1 “品牌观察”的概要	95

5.1.1	建立背景	95
5.1.2	模型概述	96
5.2	“品牌观察”的实施细节	98
5.2.1	“品牌观察”的准备	98
5.2.2	“品牌观察”结果之“品牌作为”	99
5.2.3	“品牌观察”结果之“品牌动作”	100
5.2.4	“品牌观察”结果之“品牌识别”	101
5.2.5	“品牌观察”结果之“品牌角逐力”	103
5.2.6	“品牌观察”之战略及策略指导小结	104
5.3	“品牌观察”模型的应用实例	109
5.3.1	“黑桃9”应用背景介绍	109
5.3.2	“黑桃9”核心关键词分级	109
5.3.3	“黑桃9”品牌作为	110
5.3.4	“黑桃9”品牌动作	111
5.3.5	“黑桃9”品牌识别	113
5.3.6	“黑桃9”品牌角逐力	114
5.3.7	“黑桃9”的品牌观察策略应用	118
5.3.8	“黑桃9”品牌观察应用结果	120
5.4	结束语	121
	Q&A	121
	点评	123
	参考文献	123
第6章	数据挖掘方法在搜索营销分析及优化决策中的应用	124
	摘要	124
6.1	案例背景	125
6.2	方法论概述	125
6.2.1	主要研究步骤	127
6.2.2	应用统计分析模型对样本数据深入分析	129



6.3 本案例分析的局限性	149
6.4 行业应用价值：典型问题和从统计分析角度提出的解决方案	150
6.5 总结	152
Q&A	152
点评	153
参考文献	154
<b>第7章 SEM 智能投放系统设计和规划</b>	<b>155</b>
摘要	155
7.1 SEM 与电子商务	156
7.2 SEM 的应用场景和难点	159
7.2.1 如何做好 SEM	159
7.2.2 SEM 应用方向	160
7.2.3 做好 SEM 的难点在哪	162
7.3 SEM 智能优化系统	163
7.3.1 SEM 智能管理系统组成部分	163
7.3.2 关键词管理系统	164
7.3.3 SEM 智能竞价系统	168
7.3.4 报表系统	174
7.4 效果量化关键指标说明	176
7.4.1 效果量化指标	176
7.4.2 RPC	176
7.4.3 VCRU	178
7.5 国内 SEM 系统一览及发展趋势	181
7.5.1 国内优秀 SEM 系统一览	181
7.5.2 SEM 管理工具未来发展趋势	183
Q&A	185
点评	186
参考文献	187



第 8 章 百度网盟发展与投放策略研究	188
摘要	188
8.1 绪论	189
8.1.1 背景及意义	189
8.1.2 相关理论、概念综述	191
8.2 国内外网盟商业产品发展现状	196
8.2.1 世界网络推广发展趋势	196
8.2.2 制约网络推广发展的主要因素及对策研究	199
8.3 百度网盟业务简介	207
8.3.1 网站联盟简述	208
8.3.2 百度网盟业务简介	208
8.4 百度网盟优化策略研究	210
8.4.1 网盟账户结构搭建	210
8.4.2 网盟推广物料优化技巧	213
8.4.3 网盟出价策略	216
8.4.4 网盟人群定向之搜客定向词的选取	216
8.4.5 网盟人群定向之回头客账户设置	219
8.4.6 网站选取的技巧与原则	219
8.4.7 网盟投放的精细化管理	220
Q&A	221
点评	222
参考文献	223
第 9 章 基于用户体验，提高 SEM 注册转化率	225
摘要	225
9.1 用户体验及可用性测试	226
9.1.1 用户体验的概念及意义	226
9.1.2 可用性测试的概念及意义	227
9.2 可用性测试及效果衡量	229