

<<搜索引擎广告>>

图书基本信息

书名：<<搜索引擎广告>>

13位ISBN编号：9787121011870

10位ISBN编号：7121011875

出版时间：2005-6

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）赛达（Catherine Seda）

页数：320

字数：157000

译者：谢婷,周至

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<搜索引擎广告>>

内容概要

本书是一本指导商家成功进行搜索引擎广告网络营销活动非常有用的书籍。并且，本书的作者正是在理论研究的基础上，通过简明的阐述和分析、以及丰富的实例介绍了如何在利用搜索引擎广告的网络营销中获得成功，并得到了更高的投资回报率。

本书适合于对网络营销感兴趣的读者，如从事网络技术的专业人员、企业家、经营管理和市场营销人员等阅读，也可以作为大专院校计算机应用和工商管理专业相关课程的重要辅导教材。

<<搜索引擎广告>>

作者简介

CATHERINE SEDA从1995年起就开始帮助不同的公司进行网络营销。在搜索引擎网络营销、代理管理以及低成本网站推广方面，她是一个很受欢迎的讲演者，她在“Entrepre-neur magazine”、“Search Engine Sales e-zine”杂志和很多不同行业的出版物中都有自己的每月专栏，在这些专

<<搜索引擎广告>>

书籍目录

第1部分 制定一个成功的战略	概述	第1章 为什么搜索引擎广告这么重要	1.1 既方便、快捷又经济地为你提供新的商机	1.2 扩大品牌的知名度	1.3 一种简单的评估广告宣传的方法	1.4 广告是站点优化设计的一个补充	1.5 搜索引擎联盟是你成功的捷径	第2章 市场营销体系	2.1 公司宗旨	2.2 市场定位	2.3 产品的卖点	2.4 市场号召力	第3章 如何选择正确的关键词以获得更好的广告效果	3.1 品牌关键词	3.2 一般性的关键词	第4章 如何编辑广告内容以提高站点点击率	4.1 吸引消费者而不是浏览者的七大定律	4.2 如何获得前10名的排名以避免被拒绝	4.3 时刻关注你竞争对手的广告点击次数的绩效	第5章 广告的着陆页最终将站点的浏览者变为消费者	5.1 要为顾客提供一个直接路径	5.2 将列表广告词中所传递的信息表达完全	5.3 设计比较好的页面结构以刺激销售额	5.4 销售的三个心理因素	结论	第2部分 位次付费方式	概述	第6章 固定位次	6.1 使用固定位次的优点	6.2 使用固定位次搜索引擎所面临的挑战	6.3 建立一个固定位次搜索引擎的问题调查表	第7章 付费排名	7.1 付费排名方式的优点	7.2 付费排名方式的挑战	7.3 付费排名搜索引擎可调查的问题列表	结论	第3部分 付费收录模式	简介	第8章 提交网址	8.1 提交网址方式的优点	8.2 使用提交网址方式面临的挑战	第9章 可信赖提要	9.1 可信赖提要方式的搜索引擎的优点	9.2 可信赖提要方式所面临的挑战	第10章 站点优化	10.1 搜索引擎需要什么	10.2 关键词密度和网页排名	10.3 搜索引擎提交手册	结论	第4部分 专业化搜索引擎	简介	第11章 比较购物搜索引擎	11.1 使用比较购物搜索引擎前的准备	11.2 顾客的推荐与否决定了你的商品是生存还是死亡	第12章 垂直市场搜索引擎	12.1 去你要去的买场	12.2 从垂直市场搜索引擎的销售中获利	第13章 国际搜索引擎	13.1 进军国际市场的一些技巧	13.2 国际搜索引擎人气度	结论	第5部分 跟踪你的投资回报率	概述	第14章 在做广告之前你还需要做些什么	14.1 什么是投资回报率 (ROI)	14.2 设定一个顾客获得成本的目标	14.3 投资前的测试	14.4 搜索引擎流量报告	14.5 搜索引擎转化率跟踪	第15章 跟踪投资回报率的技巧	15.1 深入分析数据	15.2 常规的营销运营状况分析	15.3 反复检查投资回报率跟踪报告	15.4 站点的转化率问题	15.5 商家的解决方案选择	第16章 小型商业的电子商务解决方案	16.1 电子商务系统的优点	16.2 电子商务解决方案的挑战	第17章 代理制度	17.1 代理制的优点	17.2 使用代理制面临的挑战	第18章 站点分析理论	18.1 站点分析的优点	18.2 站点分析的挑战	第19章 竞价管理工具	19.1 竞价管理工具的优点	19.2 竞价管理工具的挑战	第20章 网络营销代理商	20.1 网络营销代理商的优点	20.2 启用网络营销代理商所面临的挑战	结论	第6部分 保护你的权益	简介	第21章 警惕欺诈点击	21.1 搜索引擎能够和不能负担的安全措施	21.2 确认欺诈点击的形式	21.3 阻止欺诈点击者	21.4 公布证据以解决已发生和将要发生的事件	第22章 侵害商标权	22.1 向搜索引擎写投诉信	22.2 劝阻信	22.3 合法的圈套	22.4 现行的国际法	第23章 管理好自己的代理机构	23.1 交易品牌神奇获胜	23.2 建立代理策略	23.3 商标保护协议	23.4 如果你是代理商, 现在正是淘金热	结论	资源	术语表
----------------	----	-------------------	------------------------	--------------	--------------------	--------------------	-------------------	------------	----------	----------	-----------	-----------	--------------------------	-----------	-------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	--------------------------	------------------	-----------------------	----------------------	---------------	----	-------------	----	----------	---------------	----------------------	------------------------	----------	---------------	---------------	----------------------	----	-------------	----	----------	---------------	-------------------	-----------	---------------------	-------------------	-----------	---------------	-----------------	---------------	----	--------------	----	---------------	---------------------	----------------------------	---------------	--------------	----------------------	-------------	------------------	----------------	----	----------------	----	---------------------	---------------------	--------------------	-------------	---------------	----------------	-----------------	-------------	------------------	--------------------	---------------	----------------	--------------------	----------------	------------------	-----------	-------------	-----------------	-------------	--------------	--------------	-------------	----------------	----------------	--------------	-----------------	----------------------	----	-------------	----	-------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------------	------------	----------------	----------	------------	-------------	-----------------	---------------	-------------	-------------	-----------------------	----	----	-----

章节摘录

章 如何选择正确的关键词以获得更好的广告效果 关键词是指用户搜索产品或信息的时候使用的特定的词，这些词可以将客户直接带到我们的站点。为站点选择关键词并不是一项很高深的工作，如果我们选择的关键词在使用过程中发现它并不理想，可以随时将它删除。

还有很多关键词是很有用的，可以为我们带来大量的客户，如果发现这样的关键词，我们也可以随时把它们添加进来。

但是，并不是说添加或删除关键词很容易，我们就可以随随便便地选择关键词。

这个选择的过程需要经过慎重的策划和考虑。

如果选错了关键词，可能会搞垮一个公司，因为很有可能它为公司的站点带来了大量的浏览者，其间却没有一个成为公司真正的客户，而这些浏览者造成的大量的流量费就只能成为公司无法承受的一个负担。

另外，客户的浏览行为时常会发生变化，竞争者也在不断更新和优化自己的站点，这些都迫使你不得不经常修改和美化自己的网页。

因此，如果你希望自己的搜索引擎营销策略能够保持一定的效用，那么至少要每月测试一下现有关键词的效用，及时更改或删除不合适的关键词。

通常的情况是，花的成本越多，商家就会越重视关键词的时效性，更重视不断地进行更新。

一般来说，关键词主要可分为两类：品牌关键词和属性关键词。

3.1 品牌关键词 品牌关键词是指包含公司名字、产品或服务名字的词。

有一些搜索引擎是按照点击次数来计算流量、进行排名和收费的(叫做位次付费[PPF])。

如果是这种情况，那么使用品牌关键词的花费就会很小，甚至是几分钱。

因为一个品牌仅仅是属于这一个商家的，没有人会和他竞争这个关键词。

因此，一些很知名的公司，如果用他们的品牌作为关键词，就会得到很高的回报。

看到这里，你也先不要急着行动。

并不是所有的品牌关键词都是这么有效的，还取决于品牌的知名度等因素。

因此，在对你的公司或者产品的品牌进行“常用性测试”之前，最好不要轻举妄动，这个“常用性测试”在本章的后面会详细涉及到。

但你必须要清楚：你选择的是不是一个常用的关键词，消费者到底会不会搜索这个关键词。

如果你选择的关键词对于消费者来说是很生僻的，那么他们很难想到进行这样的搜索。

这也是为什么大家更喜欢使用知名的品牌或名称作为关键词的缘故。

因此，如果你的公司已经具有一定的知名度了，那么就可以购买一些和公司品牌相关的关键词：比如商标、相近的拼写、复数或者域名等形式。

下面我们来看一个例子。

公司：微软 品牌关键词：微软、微软视窗、windows媒体播放器、微软IE浏览器和微软幻灯片演示文稿等。

<<搜索引擎广告>>

媒体关注与评论

你是初次使用搜索引擎网络营销、希望知道如何建立一个成功的网络营销计划吗？或者，你已经对搜索引擎网络营销很熟悉，想知道如何能用更少的成本获得更多的收益吗？搜索引擎网络营销的最终目的不仅要力求在搜索结果中获得最好的排名，而还要设法留住更多的客户。

本书的作者CATHERINE SEDA在本书中介绍了快速实现网站可视性的方法，以及一些工具和技术，来帮助商家用最低廉的广告成本获得更多的销售量。

书中介绍的主要内容有：

- 建立更高效的关键词列表、广告副本和着陆页
- 如何使用付费排名和付费收录模式的搜索引擎
- 通过专门的搜索引擎来争取新客户
- 通过跟踪商家的投资回报率来获得更多的边际收益
- 如何建立代理制度来增加商家的收益
- 让你的利润免受欺诈点击和商标侵权等行为的损害

<<搜索引擎广告>>

编辑推荐

你是初次使用搜索引擎网络营销、希望知道如何建立一个成功的网络营销计划吗?或者,你已经对搜索引擎网络营销很熟悉,想知道如何能用更少的成本获得更多的收益吗?搜索引擎网络营销的最终目的不仅要力求在搜索结果中获得最好的排名,而且还要设法留住更多的客户。本书的作者CATHERINESEDA在书中介绍了快速实现网站可视性的方法,以及一些工具和技术,来帮助商家用最低廉的广告成本获得更多的销售量。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>