

<<百度推广>>

图书基本信息

书名：<<百度推广>>

13位ISBN编号：9787121203114

10位ISBN编号：7121203111

出版时间：2013-6

出版时间：电子工业出版社

作者：百度营销研究院

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>

<<百度推广>>

前言

随着互联网的发展和普及，互联网逐渐成为人们生活中不可缺少的部分，人们选择将更多的时间留在网络上，这让企业和品牌发现了机会，于是针对互联网环境的产物——新媒体营销应运而生。

新媒体营销代表了全新的营销理念和实践方式，将继续对传统营销产生巨大冲击。

这种冲击建立在整体营销环境改变的基础之上，主要体现在对市场细分的标准与方法、对消费者作用的新认识、创新的市场调研方法，以及新的营销策略的制定等方面。

面对这一改变，更多的企业选择了顺应发展，积极迎接变革，因为几乎所有人都知道，这种变革是必须要经历的。

与此同时，在消费者、企业、广告代理三方共同的作用力下，伴随从业人员专业性的提升及产品运用案例的丰富，整个行业正在逐步脱离落后粗糙的执行方式，无论是企业、广告代理商还是媒体，都在不断完善与消费者的营销沟通思路，目标是能够将新媒体营销传播的效率进一步提升，发挥其最大潜能。

如果希望通过新媒体营销运作达到理想的传播效果，那么有三点是必须强调的：精准、互动、整合，而这三点在百度推广中都可以得到很好的体现。

百度作为全球最大的中文搜索引擎，对中国网民有着广泛的品牌影响力，是网民进入互联网的重要入口。

凭借着先进的技术和对中文搜索的深刻理解，百度在中国的市场份额持续保持稳定，每日响应网民数亿次的搜索需求。

凭借百度强大的网民搜索数据库，能清晰洞察网民消费意愿和消费形态，从而使其成为中国“最懂消费者”的ROI（Return On Investment，投资回报率）媒体平台——通过该平台可以做到为企业制定最佳的网络营销解决方案，使广告营销诉求直达消费者内心，从而实现营销ROI的最大化。

网民通过百度进行关键词搜索，关键词可以精准地反映出网民的潜在需求。

如果网民通过百度推广进入广告主网站，则可以获取更多的产品信息，从而使企业有机会与消费者完成沟通和互动。

同时，百度不仅是一个单纯的互联网工具，它已经发展成为一个平台，首先是为用户的需求和问题提供解决方案的平台，其次是为企业提供营销解决方案的平台，这一平台基于百度搜索及其他用户产品，实现了网民的全方位覆盖，包括品牌专区、关联广告、精准广告、社区营销、搜索推广等渠道。

百度不断丰富商业产品线和不断扩大的消费者群体，已经足以影响到消费者从兴趣到决策的每一个过程，整合百度推广资源，可以有效覆盖企业营销的各个阶段，增进企业的消费者洞察，捕捉品牌会话机会。

百度推广的快速发展带动整个SEM行业热度的提升，但目前国内市场针对SEM（Search Engine Marketing，搜索引擎营销）的专业书籍少之又少，通过对大量从业者的调研后我们发现，SEM从业者的专业知识基本都来自于网络信息或工作实践，容易在学习过程中遇到知识点碎片化、思维片面化等问题，无法在学习过程中培养整合分析的思考逻辑，为后期的项目管理留下隐患。

基于这一情况，作为国内最大的搜索引擎和最主要的搜索营销产品提供厂商，百度希望能够通过本书，帮助读者全面整体地去把控搜索营销，更好地运用SEM。

本书特色本书不是一本单纯的工具书，由百度营销研究院中具有多年账户实战经验的资深专家团队完成，从营销基础、推广操作、百度营销产品线、案例分析、百度认证、企业营销思路等多个角度对SEM进行全面讲解。

作者希望通过对各行业实践经验的总结，引领读者由浅入深地理解SEM。

相信无论是初入SEM的新手还是资深优化专家，都能够在书中获得需要的内容。

同时，由于SEM行业越来越受到关注，因此目前无论是网络中还是社会上对于SEM都有很多种声音，但其中有部分信息是不准确的或者有争议的。

本书是百度官方出品，内容权威，可以帮助读者及时地了解更准确的信息，避免错误信息混淆视听，培养正确的搜索营销运营理念，更好地认知SEM、了解百度推广。

本书主要内容全书共分9章，每一章都是独立知识点的总结，内容涵盖搜索营销基础、百度推广原理

<<百度推广>>

、百度搜索推广、百度网盟推广、百度商业产品分析、企业进行百度推广的方法、百度认证体系等。每一章都对知识点进行了通俗、详尽的讲解，便于读者的理解和学习。

第1章 认识搜索营销 营销学基础理论和搜索营销基本概念，从宏观角度介绍了搜索引擎的发展历程、现在的发展状况和在互联网中扮演的角色第2章 初识搜索营销原理 百度推广的基本规则，阐述了搜索引擎营销的原理和逻辑，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 百度搜索推广 针对百度搜索推广的特点，结合实际案例，对方案制作到账户优化进行流程化梳理，引导读者建立正确的推广账户搭建思路和优化分析逻辑第4章 百度网盟推广 介绍百度网盟不同产品线的适用环境及功能，归纳总结网盟推广中的常见策略并对投放中的操作方法、方案制定、数据监控优化进一步解读第5章 案例集锦 大量经典案例，覆盖汽车、电商、金融和教育等行业，具体介绍了这些行业在运用百度推广时的策略制定逻辑和策略背后的决策支撑，总结了各案例的成功经验及方法，为企业进行推广带来启示第6章 超越搜索的百度营销平台 对百度的主要商业产品进行分析和介绍，内容涵盖产品特征描述、使用办法、案例分析等，适用于广告主在产品选择阶段的产品特性熟悉和产品运用过程中的优化方向指导第7章 百度推广工具汇集 介绍百度为提升推广效率所开发的实用工具集，讲解工具的功能及操作，便于读者明确工具的针对性和使用环境第8章 企业实施搜索营销概述 阐述企业在搜索营销实施过程中的要素及步骤，帮助企业建立正确的营销策略，使得搜索营销能够健康、有效地开展，充分挖掘搜索营销给企业带来的价值第9章 关于百度认证 介绍百度认证团队及相关考试、培训项目。

百度认证体系是百度推出的一套包含培训计划和认证计划的体系，主要面向广告主和代理公司的搜索营销专业人才，帮助他们迅速提高营销理念，提升具体搜索引擎营销技能，旨在梳理整个行业规范、储备潜在人才、构建积极健康的搜索营销生态圈，在SEM行业内具有极高含金量和实用性，是个人职业竞争力的有效证明手段读者对象本书适合百度推广初学者和希望进一步提升SEM优化能力的读者阅读。

无论是SEM初学者还是有一定经验的优化师，都可以在书中学到所需要的知识，同时，本书是百度认证初级教程，适合准备参加百度初级认证考试的读者学习阅读。

致谢本书所涵盖知识点较多且专业性很强，在撰写过程中离不开各相关部门及公司同事的倾力相助，其中提供百度推广及网站分析内容原始素材支持的有林晓楠、朱亮、张茵、夏海、周慧、杨燕利、栾一闻、李化东、祝新玲；提供案例分析支持的有冉丽娜、于佳颖；提供百度商桥及推广客户端产品材料支持的有王妍、温莹；提供评审支持的有专家戎文晋。

感谢张涛、梁殊疑对相关参考资料的支持。

本书的顺利出版离不开每一位作者和专家的积极响应和无私贡献。

同时，感谢电子工业出版社编辑李冰、黄爱萍、高洪霞，你们的专业和敬业让我们非常感动。

在此向以上全体作者及所有编委表示由衷的感谢！

本书所述的思路和方法都是基于笔者多年实践经验的思考和沉淀，并按照循序渐进的撰写逻辑进行梳理和总结，希望能够对业内及从事相关工作的读者有所启发。

百度愿意与广大用户一起努力，共同促进行业发展。

百度营销研究院2013年6月

<<百度推广>>

内容概要

《百度推广:搜索营销新视角》内容简介:百度推广是国内最主流的搜索营销实现方式,具有功能强大、投放灵活、效果明显的特点,成千上万的企业从中获益。

《百度推广:搜索营销新视角》由百度官方出品,由百度营销研究院资深专家团队完成。

全书以实用为设计目标,包含了百度推广中最主流的操作方式和优化分析方法,对每一个知识点都进行了深入详细的讲解,以大量的实战案例,系统地介绍了百度推广体系及其在实践中的应用。

全书的撰写以实践经验为基础,不脱离实际,紧跟企业最新需求,从整体策略到细节执行,帮助读者以最快的速度了解百度推广的核心内容。

全书共分9章,每一章都是独立知识点的总结,内容涵盖搜索营销基础、百度推广原理、百度搜索推广、百度网盟推广、百度商业产品分析、企业进行百度推广的方法、百度认证体系等。

每一章都对知识点进行了通俗、详尽的讲解,便于读者的理解和学习。

无论是SEM初学者还是有一定经验的优化师,都可以在书中学到所需要的知识。

同时,《百度推广:搜索营销新视角》是百度认证初级教程,适合准备参加百度初级认证考试的读者阅读。

<<百度推广>>

作者简介

百度营销研究院是由百度公司投入并建立的创新产业平台，自建立以来汇聚了知名广告主、4A广告公司、知名媒体研究与咨询机构、全球顶级商学院等产业链各领域资源，并拥有自身强大的营销及大数据研究专家团队，旨在通过创新的大数据营销等课题研究，输出产业标准与规范；通过创新与整合的力量，推动互联网营销生态圈健康有序发展。

目前，已先后推出了“百度moments”大数据营销方法论体系、“百度认证”互联网营销职业资格认证体系和服务品牌。

<<百度推广>>

书籍目录

第1章认识搜索引擎营销1.1.1营销基础知识1.1.1.1大数据环境下的消费者洞察——SIVA1.1.2常见的营销概念辨析2.1.3定义营销沟通问题3.1.4营销沟通要素5.1.5营销沟通手段8.1.2认知搜索引擎9.1.2.1字典9.1.2.2布满脚印的雪地11.1.2.3钥匙12.1.2.4桥梁12.1.3从搜索引擎到搜索平台13.1.3.1搜索平台的本质13.1.3.2搜索平台的营销价值14.1.4搜索引擎商业化历程14.1.4.1早期的艰难探索15.1.4.2Overture独辟蹊径15.1.4.3百度、Google推陈出新16.2第2章初识搜索营销原理18.2.1百度搜索推广概述18.2.1.1百度搜索推广的发展历程18.2.1.2搜索推广基本模式19.2.1.3网民搜索路径20.2.2搜索推广展现规则及形式21.2.2.1搜索结果页面付费与非付费链接布局21.2.2.2搜索推广展现规则22.2.2.3搜索推广展示频道24.2.2.4多种多样的展示形式25.2.3搜索推广整体流程25.2.4搜索推广排名原理27.2.4.1搜索推广价格排名原理27.2.4.2关于质量度29.2.4.3关于出价31.2.4.4推广点击价格算法32.3第3章百度搜索推广34.3.1概述34.3.1.1百度搜索推广流程34.3.1.2百度搜索推广方案35.3.2投放目标分析35.3.2.1了解广告主投放需求36.3.2.2投放目标考虑因素36.3.3账户结构搭建及优化40.3.3.1账户结构设置通用技巧40.3.3.2不同类型账户的结构划分41.3.3.3优化小结42.3.3.4账户结构范例42.3.4关键词优化策略43.3.4.1制作关键词方案的步骤43.3.4.2关键词的后期优化55.3.5广告创意优化策略57.3.5.1创意的基本要求57.3.5.2URL链接设置及优化61.3.5.3创意展示方式和数量62.3.5.4广告创意优化63.3.5.5A/B测试与创意优化65.3.6搜索推广账户设置69.3.6.1设置地域69.3.6.2每日消费限额70.3.6.3推广时段70.3.6.4IP排除71.3.7账户数据监测与优化71.3.7.1重点优化指标解读71.3.7.2账户检查方法76.3.7.3优化样本分析流程78.3.7.4数据交叉分析84.3.8百度搜索推广流程87.3.8.1整体流程概述87.3.8.2推广前的资质准备87.3.8.3推广前的物料准备89.3.8.4推广物料上线89.3.8.5测试期管理92.3.8.6稳定期管理92.4第4章百度网盟推广96.4.1网盟推广概述96.4.1.1网盟推广的优势97.4.1.2网盟的营销价值99.4.2走近网盟推广100.4.2.1平台运行机制100.4.2.2受众定向技术100.4.2.3创意展现形式104.4.2.4计费方式108.4.3网盟推广投放方案制定109.4.3.1投放前的思考与准备109.4.3.2推广投放流程110.4.3.3推广目标设定111.4.3.4投放策略制定111.4.3.5账户搭建113.4.3.6精细投放119.4.3.7创意撰写121.4.4网盟推广的数据监控与优化123.4.4.1网盟数据监控方法123.4.4.2网盟优化方法124.4.5网盟推广的优化工具125.4.5.1网盟系统优化工具125.4.5.2网盟推广增值工具130.4.6网盟推广成功案例分享136.5第5章案例集锦140.5.1汽车企业投放品牌词和车型词的必要性及投放策略140.5.1.1案例背景140.5.1.2品牌词和车型词投放的必要性141.5.1.3品牌词和车型词是汽车企业信息传递的必要载体141.5.1.4品牌词和车型词的投放是品牌形象提升的必要途径142.5.1.5品牌词和车型词投放策略142.5.2搜索营销助力新媒体时代电商节日营销144.5.2.1案例背景144.5.2.2把握节日营销时间点145.5.2.3节日营销的关键词展现146.5.2.4品牌专区配合SEM展现148.5.2.5综述149.5.3搜索路径助力营销蓝海150.5.3.1案例背景150.5.3.2搜索路径概念引入150.5.3.3综述152.5.4多管齐下，搜索助力网游营销“收口”152.5.4.1案例背景152.5.4.2多线营销资源整合153.5.4.3选词策略154.5.4.4综述154.5.5金融保险行业——寿险的搜索引擎营销策略154.5.5.1案例背景154.5.5.2品牌推广156.5.5.3效果推广157.5.5.4综述158.5.6电商行业多产品线账户搭建159.5.6.1案例背景159.5.6.2电商推广账户的搭建160.5.6.3综述163.5.7教育行业搜索营销的时间规律163.5.7.1案例背景163.5.7.2基础教育行业164.5.7.3出国留学行业165.5.7.4语言培训行业167.5.7.5职业教育行业168.5.7.6综述169.6第6章超越搜索的百度营销平台171.6.1百度营销产品背景简介171.6.2企业品牌传播窗口——品牌专区174.6.2.1什么是品牌专区174.6.2.2品牌专区展现样式175.6.2.3品牌专区的营销价值184.6.2.4品牌专区案例185.6.2.5常见问题186.6.3创新型品牌宣传平台——品牌地标187.6.3.1品牌地标是什么187.6.3.2品牌地标展现样式187.6.3.3产品特性及意义190.6.3.4经典案例191.6.3.5常见问题192.6.4激活LBS营销传播——百度地图推广192.6.4.1百度地图推广介绍192.6.4.2为什么使用百度地图推广192.6.5更精准的SNS营销——贴吧推广194.6.5.1什么是贴吧推广194.6.5.2产品资源与特性195.6.5.3经典案例200.6.5.4常见问题Q&A201.6.6移动时代的商机——无线搜索推广202.6.6.1无线搜索推广简介202.6.6.2无线搜索推广展现形式202.6.7企业APP推广利器——无线搜索APP推广204.6.7.1为什么要做无线搜索APP推广204.6.7.2如何加入无线搜索APP推广206.6.7.3常见问题Q&A207.6.8移动内容资源精准定位——无线联盟208.6.8.1移动网盟的发展及现状208.6.8.2移动视频介绍209.6.9营销产品整合运用209.6.9.1互联网营销发展背景209.6.9.2营销产品组合策略210.6.9.3综述213.7第7章百度推广工具汇集214.7.1网站流量分析工具——百度统计214.7.1.1百度统计简介214.7.1.2百度统计安装指南216.7.1.3百度统计功能介绍220.7.1.4网站分析维度229.7.2搜索推广帮助利器——百度推广客户端231.7.2.1百度推广客户端

<<百度推广>>

简介231 7.2.2百度推广客户端操作指南232 7.2.3百度推广客户端使用指南233 7.3电话商务沟通工具：百度离线宝237 7.3.1百度离线宝简介237 7.3.2百度离线宝使用指南242 7.3.3百度离线宝常见问题Q&A242 7.4百度指数243 7.4.1什么是百度指数243 7.4.2百度指数的价值243 7.4.3百度指数的两个重要概念244 7.4.4注册版百度指数244 7.4.5百度指数的引用245 7.4.6百度指数的注册245 7.4.7百度指数功能详解245 7.5百度风云榜247 7.5.1什么是百度风云榜247 7.5.2百度风云榜相关指标解释247 7.5.3搜索风云榜主要功能介绍247 7.6百度品牌探针249 7.6.1品牌探针的由来249 7.6.2品牌探针的组成部分249 7.6.3品牌探针的工作原理251 7.6.4品牌探针的使用步骤251 7.6.5案例252 7.7百度商桥253 7.7.1百度商桥简介253 7.7.2百度商桥的主要功能255 第8章企业实施搜索营销概述260 8.1企业的互联网思想260 8.1.1营销模式的改变意味着什么260 8.1.2传统企业做互联网营销的选择261 8.1.3传统企业是做电商化还是网络营销化261 8.1.4企业的营销选择和战略部署262 8.2消费者行为探究到营销型网站建设263 8.2.1客户消费行为流程分解263 8.2.2打开从搜索到购买的黑匣子264 8.2.3从消费者行为模式到营销型网站的建设264 8.3企业搜索营销的实施框架265 8.3.1企业搜索营销准备要素265 8.3.2筹备期——准备投放SEM266 8.3.3上线期——开始投放SEM266 8.3.4优化期——持续投放SEM267 第9章关于百度认证268 9.1百度认证背景268 9.1.1百度认证诞生的背景268 9.1.2百度认证简介269 9.1.3百度认证执行机构——百度营销研究院269 9.1.4百度认证未来发展目标270 9.1.5百度认证合作伙伴270 9.1.6联系方式271 9.2百度认证（个人认证）体系271 9.2.1基础级认证271 9.2.2初级认证272 9.2.3中级认证274 9.2.4高级认证275 9.3百度认证（个人认证）培训体系276 9.3.1百度认证线下培训276 9.3.2百度认证线上培训278 9.3.3百度认证出版物278 附录A练习题279 附录B搜索营销常用指标标准化定义286

<<百度推广>>

章节摘录

版权页： 插图： 其实，我们可以将“戏”这个比喻引申得更远。

消费者的生活如戏，那么企业卖的是什么？

道具。

谁决定了戏中用什么道具？

编剧。

因此，最一流的企业实质上卖的是剧本。

当消费者认可了你的剧本，自然就会采用你的产品作为人生演绎的道具，如同哈雷摩托车。

营销的逻辑首先是从商业问题出发。

营销沟通的手段是为解决商业问题而生。

在与消费者进行营销沟通的过程中，营销人员需要借用媒体。

本书着重阐述的搜索营销，利用的便是搜索引擎这一媒体。

以上我们探讨了营销的基本逻辑，下面的内容我们将聚焦搜索引擎这种媒体的特性。

1.2 认知搜索引擎 搜索引擎是我们几乎每天都会使用的工具。

那么它的工作原理是什么？

它在互联网世界中扮演什么样的角色？

用户每天都搜索些什么内容？

带着这些问题，我们来对搜索引擎做一次重新理解。

理解一个事物如同盲人摸象，每一个维度的观察都存在片面性。

因此，我们需要多角度看待搜索引擎。

下面我们通过比喻的方式，提取搜索引擎的核心特性。

1.2.1 字典 将搜索引擎比喻为字典，易于理解。

像字典一样，搜索引擎提供给用户查找的功能。

那么，用户在字典里会查找哪些内容呢？

他们查找的动机是什么？

他们在什么时间查找？

人们在字典里找什么？

为了对搜索行为有更深刻的理解，首先应该对搜索词进行研究。

国内外有不少学者对搜索词进行过分类研究，主流的研究将搜索词大致分为三类：导航型搜索、信息检索型搜索和交易型搜索。

三者在量上的占比，不同搜索引擎，不同时间段存在一定的差异。

主流的研究表明，三者的占比结构大致为：导航型搜索占10%、信息检索型搜索占80%、交易型搜索占10%。

导航型搜索，即用户清楚地知道自己想去的站点，在搜索引擎中直接输入网站名称的行为。

一般发生在用户记不住域名或知道域名“懒”得输入域名的情境下。

信息检索型搜索在量的占比上最大，如“北京天气”“怎么学习英语”“玉兰油适合什么年龄”都属于该种类型的搜索。

交易型搜索是指用户搜索的动机指向达成某种交易，如“团购”、“京东”都属于该种类型的搜索。

A. 人们的查找动机是什么？

在探究一个行为时，我们首先需要对其进行描述，其次便是要追问行为背后的动因。

那么对于搜索来说，什么构成了它的动机呢？

总的来说，有两种因素“推动”了搜索行为。

其一是内在的需要。

大部分行为是有动机的，是需要唤醒的产物。

在搜索的痕迹中，不管是健康的还是阴暗的都是人们需要的体现。

其二是环境的刺激。

<<百度推广>>

环境对人们的行为会产生很大的影响。

搜索痕迹中对此也会有所折射。

如当有重大事件发生时，搜索量都会有一个显著的上升。

B.人们什么时候查找？

查找的目的是为了获取信息来辅助决策。

那么，用户在进行哪些生活决策时会依赖搜索引擎呢？

营销学者认为，介入度和品牌差异程度决定了消费者购买决策中对信息的需求程度。

在通常情况下，对信息的渴求程度越高，对搜索的依赖度也越高。

当人们在购买汽车、房产、奢侈品等价格相对昂贵且不够熟悉的商品时，需要收集大量相关信息来辅助进行购买决策；当人们购买牛奶、饮料等生活中常规且熟悉的商品时，完全可以根据习惯或凭借固有的印象来进行购买，很少需要搜索引擎的辅助，除非某些商品在一定时期进行了促销活动。

<<百度推广>>

编辑推荐

《百度推广:搜索营销新视角》编辑推荐：百度营销研究院资深专家团队撰写，百度认证初级教程！

<<百度推广>>

名人推荐

教育培训是一个面向年轻消费者的行业，互联网正在改变着这个行业的形态和营销模式，我们需要以开放的心态和组织调整去拥抱这种变化。

我很高兴看到《百度推广——搜索营销新视角》的出版，本书会加快行业的知识积累并推动行业向前发展，谢谢百度营销研究院为此付出的努力。

——俞敏洪 新东方教育科技集团董事长兼首席执行官 越细分的专业化市场，一家公司如果能让消费者快速、准确地了解自己的服务和商品，就必然依靠互联网搜索。

那些无法在百度等搜索平台上找到的公司将很难生存。

在这种趋势下，SEM（搜索引擎营销）显得至关重要。

而对众多有SEM需求的公司来说，这本集合了各行业SEM实践经验的“百度出品”无疑是一本不能忽视的读物。

——吴晓波 财经作家、“蓝狮子”出版人 搜索引擎营销是每一个“新一代”营销人均需学习、了解的工具，此书收集了各行业资深搜索营销专家实践经验，非常宝贵。

对入门者来说，它是搜索营销的“圣经读物”，内容丰富、通俗易懂；而对入门已久的专业人士，它又能很好地帮助梳理搜索行业的知识架构与脉络，将理论与实践相结合，帮助从业人员快速提升技能。

同时，该书从营销基础、推广操作、百度营销产品线、案例分析、百度认证、企业营销思路等多个角度对SEM进行全面讲解。

不得不说这是一本令人激动的工具书，由浅入深，独到而全面的见解，是每一位互联网搜索营销从业人员必备的工具书，值得推荐！

——徐雷 京东高级副总裁

<<百度推广>>

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>