

<<赢在关键字广告>>

图书基本信息

书名：<<赢在关键字广告>>

13位ISBN编号：9787115215840

10位ISBN编号：7115215847

出版时间：2010-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：(美) 古德曼 (Andrew Goodman) 等著

页数：393

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>

<<赢在关键字广告>>

前言

短短的时间之内，Google已经成为世界上最著名的公司之一，毫无疑问，它的创建者也获得了巨大的声誉。

每天都有无数人访问Google网站来为他们的的问题寻找答案，“Google”已成为人们经常提到的一个词。这是一个令人惊叹的成功故事。

Google之所以著名，是因为那些用Google网站搜索的数以百万计的人们为Google贡献了几十亿美元的收入。

在很多搜索页面，Google都会显示广告，这些广告——由Google Adwords程序所提供。

与大多数广告不同，它不会打扰你当前正在做的事情：它并不像电视广告那样，当你正在收看电视时强行插入；也不会像收音机广播一样，影响你收听下一首歌曲；同样地，它不会像杂志上的广告一样，阻碍你阅读文章，让你不得不跳到下一页接着阅读；也不像被扔进垃圾箱的垃圾邮件一样惹人反感。

Google的广告是礼物，是解决方案，是人们正在迫切寻找的问题答案，是线上服务。

就像你走进一家五金商店购买画钩，到干洗店中将衣服上的污渍洗掉，或者走进理发店修剪头发一样，是线上需求配对。

没有人觉得在这些情形下受到了打扰，恰恰相反，他们可能会因为自己得到了帮助而心存感激。

令人惊讶的是，Google提供了能够帮助人们的广告，提供了符合人们需求的广告，这些广告使得顾客这样想：“谢谢你，Google！”

Google的广告能够完美地锁定搜索者正在表达的愿望，这就是为什么Google的广告符合广告商期望的原因，也是为什么每年搜索广告的投入持续增加的原因。

搜索是极其强大的工具，没有广告商能够忽略这一点。

<<赢在关键字广告>>

内容概要

《赢在关键字广告：Google Adwords制胜法宝(第2版)》从付费搜索市场的机会讲起，全面介绍了Google AdWords关键字广告的发展史、运作方式、相关的投放策略，以及通过AdWords取得较高的投资回报率的方法等。

《赢在关键字广告：Google Adwords制胜法宝(第2版)》并不是一本手把手教授如何操作Google AdWords的书，而是融合了作者及其团队多年来在AdWords世界中徜徉时所获得的经验和智慧。

《赢在关键字广告：Google Adwords制胜法宝(第2版)》将帮助你全面掌握Google AdWords的操作技巧和方法，进而在搜索营销的战略层面上形成一整套系统化思路。

正如作者在书中所说，“将带你洞悉Google AdWords的全景和概念，而不仅仅是解释如何深究软件中的菜单”。

而这正是《赢在关键字广告：Google Adwords制胜法宝(第2版)》的独特之处！

《赢在关键字广告：Google Adwords制胜法宝(第2版)》适合于搜索营销企业的营销人员及高层管理人员、营销传播机构工作者，及其他对网络营销和搜索营销感兴趣的人员阅读和研究。

<<赢在关键字广告>>

作者简介

古德曼（Andrew Goodman），佩奇零点媒体公司（Page Zero Median）创始人和总裁该公司是一家为高速增长的商业客户提供全方位的付费搜索广告管理，以及在线营销服务的机构。

书籍目录

第一部分 付费搜索的市场机会第1章 付费搜索市场究竟多大——飞速增长的市场 21.1 定向广告和过度打扰用户的广告 31.2 互联网广告的开端 51.2.1 大众市场的惯性：为何旧的广告方式仍然大行其道 71.2.2 Google不招摇的广告方式 81.3 搜索营销的现状及其数据 91.3.1 广告市场规模 91.3.2 在线广告市场规模 111.4 搜索营销的增长 151.4.1 搜索引擎用户的增长 161.4.2 搜索营销的类型 171.5 我为何要为搜索流量付费 221.5.1 屏幕上的“房产” 221.5.2 广告具有更强的相关性 231.5.3 后“佛罗里达”效应 231.5.4 控制广告显示的信息、导航、时间和位置 261.5.5 非商业站点和自然排名结果 271.5.6 自然排名和付费搜索排名策略：二者不是互斥的 29第2章 210亿美元之后的思考：Google进入广告市场的策略 332.1 Google AdWords出现了 332.1.1 Google称谓的真正含义 342.1.2 重视用户反馈的Google 342.2 先行者和竞争对手 362.2.1 搜索市场的主要先行者 362.2.2 付费搜索市场的主要先行者 442.3 Google AdWords的增长和演变 492.3.1 早期AdWords版本所遇到的挑战 492.3.2 作为裁判的Google：多个利益相关者带来的复杂性 512.3.3 Google的DNA影响AdWords的游戏规则 57第二部分 AdWords是如何运作的第3章 AdWords的第一准则是到达客户 703.1 用户眼中的Google：深刻理解搜索者的爱好，为用户带来收益 703.1.1 人们真的在浏览Google上的广告吗 783.1.2 用户为何喜爱Google 803.1.3 关于用户意图的更多思考 823.2 可度量的和非侵入式广告：AdWords的优异之处 843.2.1 Google称其为“基于投资收益的营销” 853.2.2 快速的反馈周期为Google带来竞争优势 853.2.3 在线广告定价：为何按点击付费 863.2.4 自助式服务——按照你的意愿付费 883.2.5 属于你的一台销售机器 893.3 开始前需要做的工作 903.3.1 逆向工作：评估需要哪些第三方工具 913.3.2 根据关键词和短语实时竞价 923.4 Google的结算方式 923.5 主要术语解释 933.5.1 展示量、点击量、点击率 933.5.2 每点击成本、最大出价值、出价折扣器和总成本 943.5.3 广告位置、竞价模式、反竞价模式 973.5.4 从公司内部控制无效的搜索 993.5.5 转化率 993.5.6 投资回报率 1003.6 账户基本要素 1013.6.1 结构：账户、广告系列、广告组 1013.6.2 输入基本账户信息 1033.6.3 广告系列级别的主要设置和可能的选择 105第4章 创建广告组 1144.1 关键词分组意义很大 1154.1.1 Google关于广告组规模的建议 1204.1.2 将组尽量细分 1204.2 组织、组织、再组织 1224.2.1 多人管理账户 1224.2.2 点击后跟踪 1224.2.3 关键的表现——广告与关键词匹配 1234.2.4 避免“讨厌”的重叠 1244.2.5 为系列和组命名 1264.2.6 一切尽在掌握中：每季度重新评估结构 1264.3 撰写你的第一则广告 1264.4 编辑检查 1284.4.1 巧妙地对待反对意见 1284.4.2 快速掌握Google为你精心设计的指南 1294.4.3 时间滞后和一些特殊的规则 131第5章 Google如何进行广告评级：以质量为基准的竞价 1335.1 以质量得分为基准的竞价概念 1355.2 质量得分建立在3种明确的数据基础之上 1355.2.1 历史数据 1365.2.2 预测数据 1365.2.3 人们的建议和武断的决定 1375.3 付费搜索评级公式：过去、现在和未来 1385.3.1 付费搜索1.0 1385.3.2 AdWords 1.0和2.0 1385.3.3 AdWords 2.5和2.6 1395.3.4 AdWords 3.0 1395.4 广告排名是如何工作的 1405.4.1 目标并未改变 1405.4.2 关键词质量得分决定广告评级 1415.4.3 关键词的状态 1435.4.4 导入页面和网站的质量 1435.4.5 内容网络与搜索网络区分开来 1455.5 案例分析 1455.5.1 因长发而认错人的例子 1455.5.2 案例一：媒体公司缓慢逃出“低质量得分”的过程 1475.5.3 案例二：HomeStars，紧密定向和网站质量话题的思考 1505.6 AdWords2.7——以质量为基准的竞价系统的最新发展 1535.6.1 固定的最小出价消失了，因为现在每个请求的质量得分都是实时计算的 1535.6.2 从技术上讲，关键词永远不会处于非激活状态 1555.6.3 提供“首页出价”作为一个数据基点 1555.6.4 质量得分细节仍未涉及 1555.6.5 “半-满杯子”反应：新的机会 1565.6.6 未曾改变的：战略 156第6章 给老板列出总体规划和具体实施情况 1596.1 搜索引擎营销对于生意具有的价值 1596.1.1 小企业的策略和大企业的策略相比有何不同 1626.1.2 什么是联署营销 1646.2 B2B、零售、独立的专业机构、信息机构——你的商业模式是什么 1656.2.1 B2B 1656.2.2 B2C 1656.2.3 专业服务机构 1666.2.4 信息发布机构 1686.3 评估你的销售过程 1716.3.1 你的目标是什么：零售量、引导量、注册量、用户量还是订阅量 1716.3.2 每获得成本，每订单成本：两个简单的示例 1766.4 预测的困难性 1806.4.1 预测每点击成本和点击量 1816.4.2 预测点击率和转化率 1826.4.3 预测的替代方法：一笔2000美元的“测试预算” 183第三部分 中级策略第7章 关键词选择和竞价：利用强大的AdWords功能 1887.1 匹配选项是如何工作的 1887.1.1 精确匹配、广泛匹配和短语匹配 1887.1.2 不同的匹配选项，不同的每点击成本 1927.2 关键词研究 1937.2.1 Google AdWords关键词工具 1937.2.2 关键词研究工具和一些建议 1957.2.3 你已经使用的关键词 1997.2.4 未出售的关键词库示例 2007.2.5 成为某个短语中惟一的广

<<赢在关键字广告>>

告商所带来的收益 2027.3 关键词头脑风暴 2047.3.1 解决你所定位的市场问题 2047.3.2 关键词变体：复数、动词形式和错误拼写 2097.3.3 使范围变窄 2117.4 关键词进展，初始的质量得分，发现并解决问题 2127.4.1 谨慎地持续性地改进，避免较低的初始分数 2127.4.2 不允许使用的关键词 2137.5 竞价方式和广告位置 2137.5.1 关于广告位置和广告可见度 2147.5.2 你的出价有合理的目的吗 2157.5.3 设置好就忘掉它？

使用基于目标的出价管理工具 2167.5.4 如何在关键词级别使用Powerposting(强力发布)出价 2177.5.5 使用AdWords编辑器快速进行大段更改 2197.5.6 使用软件追踪关键词可节约时间 2207.5.7 时段管理 2207.5.8 与愚蠢的(或富有的)竞争者打交道 222第8章 优秀的写作赢取成功的广告 2248.1 定位和测试：网站广告的主要原则 2248.1.1 想象“完美的广告”是什么样 2248.1.2 迎合人们的需求，让自己处于游戏中间 2258.2 你的广告在用户的眼中是什么样 2268.2.1 媒体类型和位置的影响 2278.2.2 将丰富的思想放置在狭小的空间内 2278.2.3 采用适当的语气 2288.2.4 强调多个重点 2338.2.5 保持内容精确 2368.3 从你的AdWords中获得最大收益 2378.3.1 逐步完善广告技巧 2388.3.2 从专家处得到帮助 2398.3.3 撰写更好的AdWords广告的6条规则 2408.4 测试广告的一些主意 2478.4.1 如何进行分割测试工作 2478.4.2 什么变量需要测试 2488.4.3 追踪网址 2568.4.4 测试中统计的重要性 2568.5 从广告内容到广告系列 258第9章 扩展你的广告分布：机会和陷阱 2619.1 让你所知道的关键词发挥最大作用 2629.1.1 处理质量最差的关键词 2629.1.2 两个词语的广泛匹配 2649.1.3 扩展的广泛匹配：只在必要时使其无效 2659.1.4 一个词的广泛匹配+否定关键词 2659.1.5 高级技巧：“寻找长尾” 2679.1.6 复制成功：假设、推断、获益 2699.1.7 提高出价，继续前进 2719.2 再次思考内容定位 2729.2.1 广告出现在相关内容附近 2729.2.2 内容定向的高级使用：针对时事新闻 2779.3 将商标作为关键词 2779.4 输出你的成功的AdWords系列 2789.4.1 Google的主要竞争对手 2799.4.2 Google Ad Planner工具应用 2809.4.3 线下营销 282第四部分 制胜AdWords：进阶话题第10章 度量成功：“情况发生改变”的报告 28610.1 简单概括：需要度量哪些指标，如何管理 28710.1.1 追踪数据是如何工作的 28710.1.2 世界并不完美，网站分析同样如此 28810.1.3 您需要追踪什么：需要考虑的指标 28910.2 度量成功：“有什么发生了改变”的报告 29010.2.1 数据分析作为一个“产业”开始呈现爆炸性增长 29010.2.2 Urchin控制了大片市场 29110.2.3 AdWords转化优化器 29510.2.4 基于质量的竞价及其不稳定性 29710.2.5 营销人员使用数据分析来测试复杂的理论 29710.2.6 营销人员认为相关的数据分析就在AdWords中 29810.2.7 CPC增加了，竞争增强了 29910.3 许多事仍未发生改变 300第11章 不断增长的在线转化率 30511.1 转化科学不是选美比赛 30711.2 需要测试什么，以及如何测试取决于商业类型 30911.3 信息线索揭秘：上帝送给界面设计者的礼物 30911.4 通常会犯的破坏转化情况的错误 31211.4.1 错误1：不理解导入页面是什么 31211.4.2 错误2：在导入页面过度负载信息 31211.4.3 错误3：认为最好的导入页面是主页 31411.4.4 错误4：认为最好的导入页面是空的联系表格 31611.4.5 错误5：认为简洁的文章就是最好的 31711.5 洞悉通向准则的道路：案例研究数据如何引导我们成为转化“学派” 31811.5.1 案例方法：花钱的补充方式确实奏效 31811.5.2 我们是水管工还是说服者 31911.5.3 移除转化障碍 32211.5.4 采用心理战术说服别人 32311.6 测试协议：最好的实践、A/B/C测试、多元化测试 32811.6.1 测试方法1：较好的方法是开始就做准备 32811.6.2 A/B或A/B/C测试 33011.6.3 多变量测试 33611.7 什么是典型的转化率 34511.8 零售商店导入页面设计：集中与选择 34711.8.1 目录页和单一产品页 34711.8.2 保证关键词出现在导入页面上 34911.9 网站可靠性 35011.9.1 B. J. Fogg和斯坦福关于网络可靠性的研究 35011.9.2 不要忽视站内搜索 35211.10 不可控因素 35311.10.1 季节性 35311.10.2 热门领域 35311.11 360度观察：建立一个良好的转化环境 35311.12 在小型零售商的操作中平衡感觉和品牌 35411.13 总结 356第12章 聚焦1995~2015的互联网：高速发展的开端，令人兴奋的未来 36012.1 Google AdWords：正在显现的趋势 36512.2 浏览Google的各个产品 36612.2.1 Google Chrome 36612.2.2 Google产品搜索和Google支付 36712.2.3 Orkut：很酷的产品 36712.2.4 YouTube 36912.2.5 Google实验室 37012.3 一个生态系统：Google的竞争者和合作者 37212.3.1 Google与其他公司的不同 37212.3.2 eBay和亚马逊 37512.3.3 门户之争：美国在线、雅虎、MSN和IAC 37712.4 以小见大：2015年的搜索市场将会是什么样 38012.4.1 媒体购买革命 38112.4.2 一个透明的世界 38112.4.3 新的地理版图 38312.5 结论：关于花生酱的故事 389

<<赢在关键字广告>>

章节摘录

但实际上这行不通。

我虽然每时都被打扰我的商业消息所包围，但它们也给我带来了欢乐，甚至有时帮助我做出了购买商品的决策，例如，最近，我接起了电话营销人员的电话，来电显示标明是西尔斯清洁空气公司打来的。

几年来，我早就想清扫一下家里的管道了，想象一下当我说愿意接受一次免费估价时，那个电话营销人员该是多么吃惊吧。

这次合作成功的秘密在于：目标用户不错，而不错的部分原因也是可以断定的。

因为，我们住在一个隔离或半隔离的街道上，我过去与西尔斯公司打过交道。

虽然不是管道清洁业务。

但情况又发生了变化，当西尔斯公司的销售人员到了现场后，开始过分吹嘘起公司的服务来，向我保证他们的服务可以为我扫除一切疾病。

我快速在互联网上搜索这样的信息，浏览了一个来自环境保护机构的信息页面，上面显示有对管道清洁服务提出的信息，这让西尔斯公司销售人员的推销说辞站不住脚了。

通过家庭讨论，又结合了一些在线的评论（在一个叫作HomeStars的消费者评论网站上），我们决定选择另一家供应商。

如果与这个供应商合作愉快，我们会考虑在线发表一篇关于管道清洁的评论。

也是在同一天，我看到了两个惹人发笑的广告。

其一，当我从“越城汽车公司”（一家传统的洗车场）驾车出来时，看到一个关于“密尔瓦奇之最”（一个便宜的啤酒品牌）的广告牌。

那是一个有关在纽约郊区城市布法罗消费的笑话（以低廉的价格品尝密尔瓦奇），但看到这则笑话的人却不是该产品的受众，这些人正要离开洗车场。

这里，我们使用用户定位来分析这个问题，“越城汽车公司”洗车场的用户超过80%都是男士，当他们刚刚为高级的洗车服务付费之后，可能不会想到要为啤酒省下10美元。

（现在，这个广告牌已经被替换为罗杰斯（一家大型无线电话服务商）与YouTube（现在为Google公司所有）之间视频和电话合作的广告了。

但对于这个广告没有什么好方法来衡量它的影响效果，我的直觉告诉自己，这则广告对于像我这样的人来讲是无效的）。

<<赢在关键字广告>>

编辑推荐

让千百万正在寻找你的客户找到你，如果你希望使用Google Adworkds取胜，这本书最好放在你的案头，而不是书架上。

制定精准的广告策略 选择和组合关键字 提升网站转化率 最大化在线销售成果 当成千上万客户搜索时，让他们快速找到你，提升你的网站流量，增加销售额，提高投资回报率(ROI)

。

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>