

<<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：9787121105296

10位ISBN编号：7121105292

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：Kevin Lee,Catherine Seda

页数：218

字数：231000

译者：朱彤

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>

## 前言

作为一名搜索引擎营销从业者，在日复一日为公司管理Google和百度PPC（按点击付费）营销项目的时候，我经常在想，是否有这样一本书，能够将相关的搜索引擎营销知识整理成一个逻辑清晰、深入浅出的框架，既能让有经验的从业人士梳理、深化自己的专业技能，又能让那些初涉此道的行业新人循序渐进地夯实基础，甚至是那些无须了解具体操作细节的高层管理者，也能通过这本书对SEM（搜索引擎营销）理论与实践有明白准确的了解。

当从编辑手中接过这本《搜索引擎广告——网络营销的成功之路（第2版）》英文原版书时，一气通读下来，思维被书中的精彩观点撞击出一串串火花，我知道——我要找的就是这本书了！许多平日工作实践中积累的点滴知识与经验被书中的内容分门别类地整理清楚，而且作者以其深厚的行业经验与专业水准为读者指出了这些知识与经验背后的原因，让我们能够以一种整体的、更高层次的观点来理解搜索引擎营销的整体蓝图，而这无论对经验丰富的行家老手，还是对未明门径的业界新丁，都是大有裨益的。

不过要将这本亚马逊网络书店读者平均评级为四星半的书翻译为中文，其难度还是超出了译者的预料——很多阅读英文资料时感觉明白易懂的内容，要翻译为准确、流畅的中文却要字斟句酌、颇费周章；而且搜索引擎营销行业日新月异，尽管原书是当年新著，在译作之时却也需要逐一查证书中所涉具体内容，将业界最新变化反映到译本中来。

曾有前辈称其译作是对原作的“增值”，自度专业水准与从业经验，尚难实现此等目标，只希望这本译著能够达到对原著的“保值”，也不枉我的一片苦心与努力了。

## <<搜索引擎广告>>

### 内容概要

本书是由搜索引擎营销（SEM）行业权威Kevin Lee和Catherine Seda撰写的专业著作，内容覆盖了搜索引擎广告基础知识、高级技巧和实践经验——从广告前的准备工作到成功的广告计划与策略，再到关键字选择、标题和描述撰写、目标页面设置，以及竞价与预算管理、评价指标选择与实施、广告代理商与内部营销团队管理等全方位SEM知识与技能体系，还介绍了垂直搜索引擎、网站联盟、行为/兴趣定位广告等相关知识。

本书适合的读者包括：搜索引擎营销行业新人，具有一定实践经验的搜索引擎营销从业人士以及企业高层管理人士。

## &lt;&lt;搜索引擎广告&gt;&gt;

## 作者简介

朱彤，原Kaplan Financial (China) 营销部！

项目经理，负责包括Google、百度搜索引擎营销、电子邮件营销、社区营销和淘宝营销在内的网络营销策划与执行工作。

现加入中国领先的时尚箱包在线直销公司——麦包包，开始新的事业征程。

凯文·李，Didit公司创始人、董事会主席、首席执行官，1995年以来业界公认的搜索引擎营销专家。

凯文在搜索引擎营销领域多年的经验积累为Didit公司的专利技术——艺术家搜索系列技术奠定了基础。

Didit公司无与伦比的网络推广效果和客户业绩提升记录不但使其蜚声营销界，同时为其赢得了“美国2007年发展速度最快的500强（排名第137位）”称号和“德勤发展速度最快500强（排名第12位）”企业称号。

凯文继第一本书《目睹：如何在客户分散、媒体无序、广告混乱的时代进行营销》（Laston Studio Press, 2007）之后很快推出了他广受赞誉的第二本书《搜索引擎点击付费广告的真相》（FT Press, 2009）。

他的观点常被华尔街时报、商业周刊、纽约时报、彭博财经、CNET、今日美国、圣荷西信使报以及其他众多的媒体引用，还经常受邀为高端行业会议演讲。

2008年，凯文·李与其合作者戴维·帕斯特纳克先生创办了一家公益风投企业：www.we-care.com，致力于为那些非营利性的公益企业筹集资金。

同年，Didit创办了一家子公司，该公司提供由美国邓白氏公司官方认证的在线商业企业目录服务。

凯文于1992年毕业于耶鲁大学管理学院，获工商管理硕士学位，目前他与太太（纽约的一位心理学家）和孩子们定居在曼哈顿。

凯瑟琳·思达是一位从业经验长达14年的互联网营销战略专家。

她完成了《搜索引擎广告》（New Riders, 2004）第一版的写作，这本书在全球销售量超过1万本。

她也是《如何提升销售与影响搜索引擎蜘蛛》（New Riders 2007）的作者，该书已被翻译成中文、日文和波斯文三种文字并广为流传。

作为一位知名的演说家，凯瑟琳·思达曾经在eBay卖家见面会、eBay大学、企业家杂志、DMA、搜索引擎战略、加利福尼亚大学圣地亚哥分校等地发表过演讲。

通过企业家杂志、领导者杂志、雅虎资讯、小企业观察、美国小企业局小企业成功之道杂志等媒体，她还撰文分享了许多实用的操作技巧。

与此同时eWEEK.com, CNET news.com, eBay广播、美国公众广播市场和其他新闻媒体常常引用她的观点。

凯瑟琳·思达教给商学教授们如何在吸引新客户眼球的同时引起搜索引擎蜘蛛和媒体的关注。她与众不同的做法能使企业客户销售业绩在30天内迅速提升10万美元，而企业客户知名度的提升带来的月度业绩增长将会高达100万美元甚至更多。

凯瑟琳·思达热爱互联网营销要归结于她喜欢速度。

事实上，她曾经在尤他奥林匹克公园成功地接受过魔鬼训练，在那次训练中，她伏在一个雪撬上，从一个结冰的雪撬跑道以每小时7万米速度俯冲。

对于那些想要加快互联网营销速度、提升互联网营销力度的企业来讲，凯瑟琳·思达无疑是最佳的选择。

想免费获得凯瑟琳·思达的“互联网营销10大谬误”报告吗？

想了解她还能提供哪些互联网营销服务吗？

## &lt;&lt;搜索引擎广告&gt;&gt;

## 书籍目录

第1部分 付费搜索引擎营销基础 第1章 搜索引擎广告概览 / 3 客户主导营销模式 / 4 什么是SERP, 付费搜索引擎广告展示在哪里 / 5 实时竞价拍卖的广告付费模式 / 6 十年与百亿美元 / 8 搜索引擎的领头羊——Google / 9 第2章 Google、雅虎、微软以及其他搜索引擎 / 11 付费展示、付费收录及其他搜索引擎广告模式 / 12 付费展示广告 / 12 付费收录 / 13 关键字竞价 / 15 搜索引擎营销活动的基本元素 / 15 Google的做法 / 17 广告展示机制 / 18 内容相关定位广告 / 19 行为定位关键字广告 / 20 其他小型搜索引擎 / 22 本地搜索与因特网黄页 / 22 第3章 计划前的重点 / 23 你的网站准备好了吗 / 24 什么是微型网站 / 25 你的竞价行为是聪明还是疯狂 / 26 衡量市场营销目标的指标与公式 / 29 CPO (每订单成本) / 30 CPA (每行动成本) / 31 ROAS (广告支出回报) / 31 ROI (投资回报率) / 32 将所有指标综合在一起 / 32 搜索引擎营销应在你的媒体计划中处于何地 / 33 跟踪与出价 / 35 第4章 市场营销活动基础 / 37 愿景描述 / 38 将愿景转化为目标 / 38 市场定位 / 39 促使消费者采取行动 / 40 销售漏斗与搜索营销 / 41 采购循环的不同阶段 / 42 确定网站访客的价值 / 44 你难以度量的成功 / 45 丢失的Cookies / 45 营销效果时滞 / 46 线下销售转化 / 47 积极参与者、影响者与大众的声音 / 50 第2部分 设置一个成功的PPC营销战略 第5章 直接营销结果与品牌衡量指标 / 55 因人而异的ROI (投资回报率) / 56 利润最大化 / 56 ROI优化与利润最大化的平衡 / 57 CPO、ROAS、CPA及其他混合衡量指标 / 60 品牌指标与衡量 / 63 BEI: 将品牌转化为消费者直接反馈 / 65 吸引力, 新的品牌指标 / 68 第6章 广告系列设置: 组织你的广告列表 / 71 考量搜索引擎 / 72 组织你的广告系列 / 73 设置广告组 / 76 选择关键字 / 78 撰写广告创意 (你的广告文案) / 79 创建正确的目标页面 / 80 Google的广告质量分 / 84 测试目标页面 / 84 第7章 广告系列设置: 关键字 / 86 考虑使用品牌关键字 / 87 选择产品与服务关键字 / 90 理解搜索曲线的头部和尾部 / 91 使用复数词和词干 / 92 使用关键字研究工具 / 93 Google工具 / 93 雅虎搜索工具 / 96 微软关键字研究工具 / 97 你的网站日志和站内搜索 / 97 其他 / 98 考虑关键字聚类 / 98 理解传统的匹配类型 / 99 使用否定关键字 / 100 高级匹配和扩展广泛匹配的收益与风险 / 101 搜索引擎广告中关于商标的考虑 / 102 第8章 广告系列设置: 标题与描述 / 104 强化搜索线索 / 105 广告创意与搜索线索 / 105 全能创意文案标题 / 107 撰写有效广告内容描述 / 108 提供承诺 / 109 使消费者与你广告中的利益诉求产生共鸣 / 112 激励手段的考量 (有利方面与不利方面) / 113 遵循编辑指导原则与政策 / 114 在广告文案中使用DKI技术 / 116 测试你的广告 / 118 第9章 广告系列设置: 转化页面、竞价与预算 / 121 选择目标页面 (Landing Page) / 122 确定营销活动目标完成度: 转化率 / 123 正确处理销售机会生成与销售转化数据 / 126 优化购物车与销售收入 / 127 应用混合转化指标 / 129 使用混合指标衡量影响力 / 130 如何识别影响者 / 130 记录跳出点击 / 131 避免可怕的“返回”按钮点击 / 133 为广告组和关键字设置CPC竞价 / 135 运行“自筹资金型”营销活动 / 137 最大化利润 / 138 设置可接受的营销效果衡量指标 / 139 设置广告系列预算 / 140 第10章 启动 / 143 你无法永远赢得胜利的战斗 / 145 从Google开始市场营销 / 147 在客户搜索时展示你的广告 / 148 启动模型 / 150 将广告系列迁移到雅虎和微软 / 152 超越关键字——更精准地定位你的广告 / 152 管理、剔除表现不佳的关键字列表 / 156 第11章 广告系列管理、关键字竞价、技术方案、代理商与内部团队及综合视角 / 159 自动化你的广告系列管理与竞价管理 / 160 什么是正确的工具 / 160 广告系列管理的功能是什么 / 161 你需要竞价管理吗 / 163 竞价管理系统的考量元素都有哪些 / 164 高曝光度的广告位置到底有多重要 / 166 你什么时候需要代理商 / 166 采不采用按表现付费营销服务 / 169 使用你自己的内部团队 / 171 第3部分 超越三大搜索引擎 第12章 其他搜索流量来源 / 177 比较购物搜索引擎营销 / 178 它们是如何工作的 / 179 三大通用搜索引擎附设的比较购物搜索引擎 / 179 第三方比较购物搜索引擎 / 182 互联网黄页营销 / 183 垂直搜索引擎营销 / 185 第13章 内容关键字定位广告 / 189 探索内容关键字定位广告 / 190 内容关键字定

<<搜索引擎广告>>

位广告与搜索引擎广告 / 191      Google的内容关键字定位广告 / 191      雅虎内容关键字定位广告 / 193      微软adCenter内容关键字定位广告 / 194      内容关键字定位广告最佳实践 / 194      使用关键字主题 / 194      分开处理内容广告与搜索引擎广告 / 195      考虑使用展示位置定位 / 196      处理内容广告可能带来的问题 / 197      点击欺诈 / 197      不完美的广告内容匹配 / 197      点击质量低 / 198      内容广告适合你吗 / 198      考虑第三方内容广告供应商 / 198      第14章 兴趣(行为)定位广告 / 200      BT详解 / 201      两类主要的BT定位技术 / 202      BT业务的监管与从业者自我约束 / 204      三大搜索引擎所提供的BT广告 / 205      Google的BT广告 / 206      雅虎的BT广告 / 208      微软的BT广告 / 208      其他BT广告供应商 / 208      BT广告适合你吗 / 210      综合使用所有的技术与方法 / 211 附录 行业术语解释与说明 / 213

## &lt;&lt;搜索引擎广告&gt;&gt;

## 章节摘录

SEM（搜索引擎营销）已经迅速成为所有互动营销或媒体计划的基础。消费者或潜在客户已经习惯采用一种更为主动的购买模式：他们查看搜索引擎结果，并以此作为决策的基础。

而在这搜索结果页面中，可能就会包含你的广告。

当人们向Google、雅虎或微软的搜索框或搜索工具栏输入文本的时候，他们就向搜索引擎传递了关键信息，使搜索引擎能够据此向其展示相关广告。

这对市场营销人士而言也是非常有价值的时刻，因为他们可以向有需求的消费者即时传递其广告信息。

可以想象一下如果直销厂商拥有“通灵邮差”，这些邮差就拿着数百种产品目录等候在每个客户的门外。

当客户开始想要查找某类产品或服务的信息、或是想要采取购买行动的时候，他们就会敲响门铃向客户推销产品。

这种情况下的推销会产生多强大的效果啊！

比如当客户需要滑雪夹克时，通灵邮差就会从目录中取出相关产品的页面交给他。

SEM就像是你的通灵邮差，将产品或服务的精准的广告信息传递给特定的搜索者。

每当客户输入搜索条目时，他们实际上是开始了一个狩猎信息的过程——搜寻信息、寻找特定问题的解决方案或者是想购买什么东西。

值得庆幸的是，多年来经过证明可以带来收入和利润的许多直复营销和邮件营销方法都可以应用于SEM。

按点击付费搜索引擎营销广告（PPC SEM）与传统的广告、营销或促销形式最重要的不同是其“非干扰”特性。

传统广告多年来一直在打扰客户，无论客户是在读杂志、看电视、听收音机还是在高速公路上开车，SEM则是一种让用户掌握更多主动性的营销方式——没有人可以强迫用户点击搜索引擎广告。

SERP（搜索引擎结果页面）的广告总是用户自愿点击的，这就意味着点击广告的用户肯定有意愿支付该广告点击费用的市场营销人士沟通信息。

无论对大企业还是小企业，付费搜索引擎广告都提供了一种有效的方式，使他们接触到有可能对其产品或服务有兴趣的潜在客户。

在传统媒体上刊登广告的市场营销人士，他们的广告费用有可能花在了那些没看到广告或没兴趣的读者、听众或者观众身上。

## <<搜索引擎广告>>

### 编辑推荐

网络营销大师力作，亚马逊营销周书传奇！

一本可以让你轻松领略搜索引擎广告魅力的图书，一定要抢在你的竞争对手之前读到它！

没有任何媒介能够像搜索引擎一样带来如此高质量的客户流量，但是如果你不能向来访者展示你拥有绝对优势的关键字，那么也就意味着把机会拱手让给了你的竞争对手。

掌控和实现利润最大化的方法是充分利用付费搜索结果页面向网站的访问者提供他们想买的东西的列表，并且依据关键字、地理位置、时间段等信息准确地定位到目标页面。

只要有一点背景知识并做些规划，任何公司都可以开始利润丰厚的搜索引擎广告项目。

《搜索引擎广告：网络营销的成功之路（第2版）》包含的关键信息：  
在主要的搜索引擎购买顶部位置。

把效果差的广告转化成能带来成果的广告。

提高访问者向购买者的转化。

即使你是个新手。

也要马上开始你的搜索引擎广告。

使用高级技术评估和优化你的搜索结果。

平衡你在Google、雅虎、微软以及其他搜索引擎的投入。

抓住最有利可图的部分，把不赢利的部分丢给竞争对手。

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>