

<<赢在搜索>>

图书基本信息

书名：<<赢在搜索>>

13位ISBN编号：9787115214256

10位ISBN编号：7115214255

出版时间：2009-12

出版时间：人民邮电出版社

作者：田欣

页数：209

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

本人在北京大学从事信息检索的教学和研究工作已有三十余年，而近十年来又见证了搜索引擎在中国这片土地上生根、发展、壮大。

可以毫不夸张地说，今天我们已经进入到了一个“搜索时代”。

搜索引擎作为信息检索工具，其发展的终极目标是更智能地满足每个人的信息需求和生活需求。要达成这个目标，不仅需要依靠搜索引擎公司联合学术机构不断进行技术创新，更需要所有人、所有企业意识到，搜索引擎是一个开放的信息集散平台，并将自己的所知和所有放在这个平台上相互分享，丰富搜索引擎的信息广度和深度，让广大网民和用户获得更优的搜索体验。

这也正是搜索引擎的营销价值。

过去，总有人认为搜索引擎营销就是将搜索结果商业化，而商业化的结果会损害用户体验，影响用户的判断。

设想一下，完全没有商业化的搜索结果是否真的能满足大众的日常所需呢？

实际的答案是：未必能！

当互联网进入商业应用时代后，它获得了前所未有的、令人难以置信的空前发展和广泛应用。

所以，作为互联网产业核心的搜索引擎，我们不能要求它远离商业化，但可以要求它在商业性营销和向用户提供良好的搜索体验之间取得合理的平衡，要求有关企业对其营销方式进行更好的研究和引导。

。

内容概要

本书通过近150幅的数据图表以及30多个企业搜索营销实施案例向读者展示了2007~2009年3年间，中国搜索引擎市场的发展、竞争格局和用户行为的特点等，全面描绘了中国搜索市场的现状和发展趋势。

本书共分4篇12章，分别介绍了搜索引擎营销的意义、搜索市场的发展、搜索引擎营销的策略、指标与预算等内容。

并剖析适合大型企业品牌传播的关键词广告和品牌展示广告策略、适合中小企业低成本促销目的的差异化搜索营销手段、搜索引擎对网络零售业的影响和相应对策。

最后，给出了搜索引擎营销的各类实操的手段、原则和注意事项。

作者简介

田欣，北京大学信息管理系管理学学士、硕士，并获北京大学中国经济研究中心经济学学士学位。

主要研究领域：搜索引擎营销、网络广告和网络媒体。

现就职于艾瑞咨询集团，有近4年的网络营销及搜索引擎相关行业从业经验。

作为中国搜索引擎研究的权威分析师，他为政府主管部门、投资银行、互联网运营商和新闻媒体提供了值得信赖的市场分析和预判，获得了较高的评价。

<<赢在搜索>>

书籍目录

- 第一篇 搜索营销大局观 第1章 搜索引擎营销：网络营销上上选 1.1 SEM兴起：源自网民行为的改变 1.2 SEM发展动力：追求广告投放ROI 1.3 SEM的价值：实效最优的网络营销手段 1.4 搜索引擎营销=未来营销 第2章 搜索引擎：品牌认知第一入口 2.1 2007~2009年中国搜索引擎市场现状 2.2 2009~2012年中国搜索引擎市场发展趋势 2.3 品牌认知的“搜索时代” 2.4 销量促进的“搜索时代” 2.5 流量高升的“搜索时代” 第3章 搜索引擎：立体营销黄金土壤 3.1 搜索引擎向内容整合服务转变 3.2 搜索引擎与电子商务紧密结合 3.3 搜索引擎与网络社区充分相融 3.4 搜索引擎之间差异造就个性平台 3.5 SEM不止关键词排名，一切皆有可能 第4章 搜索引擎营销策略与效果评估 4.1 搜索引擎营销的目标制定 4.2 搜索引擎营销的常用手段 4.3 搜索引擎营销的效果评估指标 4.4 搜索引擎营销的预算设立 4.5 搜索引擎营销与既有营销的协调 4.6 案例对比：数码相机搜索引擎营销效果对比
- 第二篇 大企业搜索营销方略 第5章 应用海量关键字聚流量 5.1 大企业SEM圣经：海量关键词广告 5.2 大企业SEM细则：四步走循环优化 5.3 成功案例：BMW穷举关键词，吸纳潜在客户 5.4 指导案例：本田左右双投放，品牌印象翻两倍 5.5 创新案例：Expedia多重分组管理百万关键词 第6章 网络广告投放塑造企业完美形象 6.1 大企业用搜索引擎打“国民广告牌” 6.2 成功案例：雨润专区展“荣誉”，塑高端 6.3 启发案例：欧莱雅结果首屏“全覆盖，双营销” 6.4 创新案例：乐驰嵌入搜索框，线下线上同宣传 第7章 利用搜索平台多元化展现品牌形象 7.1 强势品牌：大企业搜索营销独有优势 7.2 频道合作：大企业搜索营销独门利器 7.3 成功案例：建设健康频道，KFC不再垃圾 7.4 启发案例：百度新歌网上首发引爆粉丝 7.5 创新案例：凯迪拉克携手谷歌，辐射全媒介
- 第三篇 中小企业搜索营销策略 第8章 精准营销大幅提升中小企业知名度 8.1 SEM解决中小企业实际困难 8.2 SEM精传中小企业特质品牌 8.3 B类中小企业SEM特殊方式 8.4 启发案例：IBM跟踪“骚扰”终得客户信赖 8.5 创新案例：成都文旅定向营销城市品牌 8.6 成功案例：酷我携手百度联盟，精传音乐品牌 第9章 有限预算下提升销量的秘笈 9.1 巧用“长尾关键词”规避红海竞争 9.2 贯彻“上下游合作”分担营销成本 9.3 贴合“搜索地域性”调整投放排期 9.4 成功案例：美联航空用长尾关键词促销销量翻番 9.5 指导案例：艺龙重长尾词转化率提升预订量 9.6 启发案例：BMW与经销商抱团搜索营销 第10章 外贸型中小企业的营销良方 10.1 外贸企业海外SEM特别指南 10.2 创新案例：谷歌TradeYep协助中国企业出口 10.3 搜索B2B一体化崭新营销方针 10.4 启发案例：租赁代理公司运营行业网获风投
- 第四篇 电子商务企业和个人网站特色营销 第11章 电子商务的“无搜索不购物”时代 11.1 网络零售结合搜索引擎营销潜力无穷 11.2 网络购物消费者最依赖搜索引擎获取信息 11.3 网络零售的“无搜索不购物”时代到来 11.4 CPS机制粘合网上零售和搜索引擎营销 11.5 网络零售SEM方略：关键词广告+广告联盟 11.6 成功案例：罗莱家纺关键词+联盟广告齐下 11.7 启发案例：手机零售购买对手词汇釜底抽薪 11.8 创新案例：“购物搜索”成零售商主战场 第12章 基于搜索的全方位整合营销 12.1 搜索引擎关键词营销要点 12.2 搜索引擎品牌广告策略 12.3 促销类搜索引擎营销方针 12.4 搜索引擎营销为根基的整合营销策略后记

章节摘录

(3) 对于在产品质量和服务上没有显著优势但有价格优势的中小企业而言, 可将重心完全放在长尾关键词上, 突出与购买环节相关的词汇, 如“最便宜的”、“节省500元”等长尾词汇, 虽然转化率不高, 但由于价格最容易吸引用户的点击, 整体上从搜索引擎引导的流量却会保持高位, 同样可以促进企业销量的提升。

以上案例还提醒中小企业广告主, 在用户搜索初期, 处于对目标产品或服务的摸索期, 首先会尝试搜索产品或服务的大类以查找满足自身需求的产品, 因此这段时期非品牌词的搜索请求量会大大高于品牌词。

当用户圈定几个产品或服务时, 产生对比需求, 在此期间品牌词的搜索请求量会有大幅上升, 但非品牌词的搜索请求量依然要高于对单一品牌词的搜索请求量, 因此用户会采取“品牌词+非品牌词”组合的方式进行搜索不同品牌的产品和服务, 因此非品牌词的搜索请求总量大于各个单一品牌的请求量。

在这一阶段, 企业广告主可以考虑购买并投放竞争对手的品牌词, 将搜索竞争对手品牌的用户导入到自身品牌上来。

但这一竞争策略需要与搜索运营商协商合作, 因为部分搜索运营商, 在部分行业领域, 出于规避恶性竞争考虑, 是不允许购买竞争对手品牌词的。

9.6 启发案例: BMW与经销商抱团搜索营销 BMW穷举关键词的案例在前面已经讲述过, 但有一个疑问始终没有化解, 那就是BMW如何能够承受如此高额的搜索引擎营销费用?

其实在美国, BMW是其分处各地的经销商一起进行搜索引擎营销的, 由厂商与下游经销商一并抱团进行搜索引擎营销的好处不言自明, 在分担营销成本方面为中小企业做出了表率。

媒体关注与评论

搜索引擎将成为品牌公司和企业的“新主页”。

未来人们可能看不到什么主页，因为80%的网络使用是从搜索引擎开始的。

搜索的确提高了用户体验，因此，越来越多的客户把搜索看作最具性价比的广告。

——英国顶尖互动广告公司AKQA媒体和搜索业务负责人 尼尔·爱特森 我们正处于数字科技、数字技术及数字传播快速改变、更新营销思维的时代。

许多人都认识到从传统媒体到新媒体的转变正在加速进行。

搜索营销预算的增加、消费者创作内容的兴起、新技术的快速成长（尤其是移动通信业）……这些市场的大量转变，都加快了变革的发生。

——奥美互动亚太区总裁 肯特·沃泰姆 10年内所有传统媒体将全面数码化，所有内容都将上网，静止的内容将无法未来需求。

媒体欲成功发展，必须对内容进行调整以满足广告商的需求，在网络上简单复制印刷版报纸的做法是死路一条。

——微软CEO 史蒂夫·鲍尔默

编辑推荐

本书从产业发展和市场营销的角度入手，对搜索市场营销规模、运营商举措、广告主营销手段、用户使用行为、搜索对线上消费影响等内容进行了详细的梳理与分析；并将中国搜索引擎行业发展同美国、日本等地区进行比较，展现出完整的中国搜索引擎和搜索营销活动的全景画面。

海量关键字聚大品牌人气 精准营销彰显小投入、大回报 网络时代的营销关键字：流量、品牌、销量 电子商务“无搜索不购物”时代的来临 搜索引擎将成为品牌公司和企业的“新主页”。

未来人们可能看不到什么主页，因为80%的网络使用是从搜索引擎开始的。

搜索的确提高了用户体验，因此，越来越多的客户把搜索看作最具性价比的广告。

——英国顶尖互动广告公司AKQA媒体和搜索业务负责人 尼尔·爱特森 我们正处于数字科技、数字技术及数字传播快速改变、更新营销思维的时代。

许多人都认识到从传统媒体到新媒体的转变正在加速进行。

搜索营销预算的增加、消费者创作内容的兴起、新技术的快速成长（尤其是移动通信业）……这些市场的大量转变，都加快了变革的发生。

——奥美互动亚太区总裁 肯特·沃泰姆 10年内所有传统媒体将全面数码化，所有内容都将上网，静止的内容将无法满足未来需求。

媒体欲成功发展，必须对内容进行调整以满足广告商的需求，在网络上简单复制印刷版报纸的做法是死路一条。

——微软CEO 史蒂夫·鲍尔默

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>