

# 《点金时刻》

## 图书基本信息

书名：《点金时刻》

13位ISBN编号：9787121216671

10位ISBN编号：7121216671

出版时间：2013-11-1

出版社：电子工业出版社

作者：百度营销研究院

页数：316

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 内容概要

搜索引擎营销是一门新兴的学科，因为与其他营销产品相比有着更加突出的效果，目前获得了越来越多企业的青睐。而整个行业之所以能够如此健康快速地发展，并逐步实现规模化、标准化、专业化，得益于每个从业者的努力，正是他们的智慧与勤奋构成了行业生态圈的良性循环。

本书选取了12位资深从业人员的经典案例分析，并由百度营销研究院的专家团队进一步梳理与整合，将领先的方法论落地在一线的实践操作之中，通过数据与实际效果的展示进一步诠释优化分析的过程与思路。希望读者能够从这些行业佼佼者的思考结晶和实践经验中获取对自身发展有益的知识。

全书共分12章，由于案例的提供者来自于不同的行业，背景也大相径庭，所以每个章节撰写角度都有所不同，基本涵盖了技术解决方案、实际操作经验、方法论的研究这三大部分，并将理论穿插在不同的案例中进行讲解，实用价值很高。多元化发展是行业不断成熟的标志，本书力求将SEM各研究方向的精华尽可能完整地传达给读者，使读者在对于优化思路有所启发的同时，进一步明确自身的职业定位，拓宽每个行业人才知识体系的深度和广度，能够尽其所长。

### 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。

## 书籍目录

### 第1章 将SOV引入品牌客户PPC KPI考核的新思路 1

#### 摘要 1

#### 1.1 品牌客户关键业绩指标的制定 2

##### 1.1.1 关键绩效指标法 2

##### 1.1.2 确定KPI的原则 2

##### 1.1.3 品牌客户KPI常见考核指标及关系图 3

#### 1.2 将SOV引入品牌客户KPI的考核指标的新思路 4

##### 1.2.1 SOV的概念及影响因素 4

##### 1.2.2 为什么要引入SOV指标到品牌客户的KPI指标 5

#### 1.3 案例佐证及投放过程中的数据监测/控制 7

##### 1.3.1 案例一：预算一定的情况下，SOV引入PPC推广可权衡多个KPI指标 7

##### 1.3.2 案例二：细化SOV管理分析，有针对性地分配客户新增预算，

#### SOV明显提升 12

#### 1.4 SOV指标引入PPC推广的评估方法和实践方法 13

#### 1.5 注意事项 14

##### 1.5.1 检索量数据获取注意事项 14

##### 1.5.2 数据监测与分析 15

#### 1.6 可能遇到的常见问题及处理方法 15

##### 1.6.1 KPI权重分配 15

##### 1.6.2 SOV & CTR优化调整的瓶颈期 15

#### 1.7 策略的适用情境 17

##### 1.7.1 重视展示份额和提升流失份额的品牌客户 17

##### 1.7.2 用于指导中小企业关注了解并提升展示份额 18

##### 1.7.3 用于媒体或广告公司的“3s”媒体投放效果评估模型 18

#### Q&A 18

#### 点评 19

#### 参考文献 19

### 第2章 全面覆盖，各个击破——论电商客户SEM关键词拓展 21

#### 摘要 21

#### 2.1 品牌词拓展 22

##### 2.1.1 品牌词定义 22

##### 2.1.2 品牌词拓展必要性 22

##### 2.1.3 品牌词拓展方法 26

#### 2.2 竞品词拓展 28

##### 2.2.1 竞品词定义及拓展必要性 28

##### 2.2.2 竞品词的拓展方法 28

#### 2.3 大通用词拓展 31

##### 2.3.1 大通用词定义及拓展的必要性 31

##### 2.3.2 大通用词的拓展方法 31

##### 2.3.3 大通用词的优势及局限性 32

#### 2.4 产品词拓展 33

##### 2.4.1 产品词定义及拓展必要性 33

##### 2.4.2 产品词的拓展方法 33

##### 2.4.3 产品词的优势及局限性 35

#### 2.5 活动词拓展 36

##### 2.5.1 活动词定义 36

##### 2.5.2 活动词拓展方法 36

2.6 热点词拓展	37
2.6.1 热点词定义	37
2.6.2 热点词的拓展	38
2.6.3 热点词优势及局限性	38
2.7 结论	38
Q & A	40
点评	41
参考文献	41
第3章 用户体验在网络整合营销中的作用与模型分析	43
摘要	43
3.1 网络整合营销与用户体验	44
3.1.1 网络整合营销现状	44
3.1.2 网络整合营销的新理论	45
3.1.3 网络营销整合理论的应用	46
3.1.4 营销关键时刻与用户体验	47
3.2 用户体验在网络整合营销中的作用分析	49
3.2.1 网络整合营销中的媒介选取	49
3.2.2 用户体验在网络整合营销中的作用分析	50
3.2.3 案例：凡客诚品在互联网主流媒介中的整合营销	51
3.3 用户体验在网络整合营销中的模型分析	55
3.3.1 4T模型的案例分析	55
3.3.2 用户行为的结构化处理	60
3.3.3 互联网营销产品组合	61
3.3.4 用户体验的思考	63
3.4 结论	63
Q & A	64
点评	64
参考文献	65
第4章 全民娱乐时代下百度娱乐资源的整合营销	66
摘要	66
4.1 全民娱乐时代的到来	68
4.1.1 娱乐产业的崛起	68
4.1.2 江南Style那些不得不提的娱乐传奇	69
4.2 百度娱乐资源分析	71
4.2.1 百度资源分析	71
4.2.2 百度娱乐资源	72
4.3 如何整合百度娱乐资源	76
4.3.1 百度内部各频道间娱乐资源整合营销	76
4.3.2 百度不同推广类型间娱乐资源整合营销	79
4.4 百度娱乐资源整合营销案例分析	84
4.4.1 咪咕汇贴吧——互联网直播传说	84
4.4.2 京东商城男人帮事件	88
4.4.3 二次曝光——电影界的首次曝光	89
4.4.4 雪碧贴吧推广——曲线宣传代言利益最大化	89
4.5 永不落幕的盛宴	90
Q & A	91
点评	91
参考文献	92
第5章 搜索营销之“品牌观察”模型介绍与应用	94

摘要	94
5.1 “品牌观察”的概要	95
5.1.1 建立背景	95
5.1.2 模型概述	96
5.2 “品牌观察”的实施细节	98
5.2.1 “品牌观察”的准备	98
5.2.2 “品牌观察”结果之“品牌作为”	99
5.2.3 “品牌观察”结果之“品牌动作”	100
5.2.4 “品牌观察”结果之“品牌识别”	101
5.2.5 “品牌观察”结果之“品牌角逐力”	103
5.2.6 “品牌观察”之战略及策略指导小结	104
5.3 “品牌观察”模型的应用实例	109
5.3.1 “黑桃9”应用背景介绍	109
5.3.2 “黑桃9”核心关键词分级	109
5.3.3 “黑桃9”品牌作为	110
5.3.4 “黑桃9”品牌动作	111
5.3.5 “黑桃9”品牌识别	113
5.3.6 “黑桃9”品牌角逐力	114
5.3.7 “黑桃9”的品牌观察策略应用	118
5.3.8 “黑桃9”品牌观察应用结果	120
5.4 结束语	121
Q&A	121
点评	123
参考文献	123
第6章 数据挖掘方法在搜索营销分析及优化决策中的应用	124
摘要	124
6.1 案例背景	125
6.2 方法论概述	125
6.2.1 主要研究步骤	127
6.2.2 应用统计分析模型对样本数据深入分析	129
6.3 本案例分析的局限性	149
6.4 行业应用价值：典型问题和从统计分析角度提出的解决方案	150
6.5 总结	152
Q&A	152
点评	153
参考文献	154
第7章 SEM智能投放系统设计和规划	155
摘要	155
7.1 SEM与电子商务	156
7.2 SEM的应用场景和难点	159
7.2.1 如何做好SEM	159
7.2.2 SEM应用方向	160
7.2.3 做好SEM的难点在哪	162
7.3 SEM智能优化系统	163
7.3.1 SEM智能管理系统组成部分	163
7.3.2 关键词管理系统	164
7.3.3 SEM智能竞价系统	168
7.3.4 报表系统	174
7.4 效果量化关键指标说明	176

- 7.4.1 效果量化指标 176
- 7.4.2 RPC 176
- 7.4.3 VCRU 178
- 7.5 国内SEM系统一览及发展趋势 181
  - 7.5.1 国内优秀SEM系统一览 181
  - 7.5.2 SEM管理工具未来发展趋势 183
- Q & A 185
- 点评 186
- 参考文献 187
- 第8章 百度网盟发展与投放策略研究 188
  - 摘要 188
  - 8.1 绪论 189
    - 8.1.1 背景及意义 189
    - 8.1.2 相关理论、概念综述 191
  - 8.2 国内外网盟商业产品发展现状 196
    - 8.2.1 世界网络推广发展趋势 196
    - 8.2.2 制约网络推广发展的主要因素及对策研究 199
  - 8.3 百度网盟业务简介 207
    - 8.3.1 网站联盟简述 208
    - 8.3.2 百度网盟业务简介 208
  - 8.4 百度网盟优化策略研究 210
    - 8.4.1 网盟账户结构搭建 210
    - 8.4.2 网盟推广物料优化技巧 213
    - 8.4.3 网盟出价策略 216
    - 8.4.4 网盟人群定向之搜客定向词的选取 216
    - 8.4.5 网盟人群定向之回头客账户设置 219
    - 8.4.6 网站选取的技巧与原则 219
    - 8.4.7 网盟投放的精细化管理 220
  - Q & A 221
  - 点评 222
  - 参考文献 223
- 第9章 基于用户体验，提高SEM注册转化率 225
  - 摘要 225
  - 9.1 用户体验及可用性测试 226
    - 9.1.1 用户体验的概念及意义 226
    - 9.1.2 可用性测试的概念及意义 227
  - 9.2 可用性测试及效果衡量 229
    - 9.2.1 确定可用性测试目标 229
    - 9.2.2 可用性测试具体如何操作 230
  - 9.3 案例——Invisalign隐适美：可用性测试帮助提升SEM转化率 232
    - 9.3.1 Invisalign隐适美SEM背景 232
    - 9.3.2 Invisalign隐适美网站及SEM可用性测试点及具体目标 232
    - 9.3.3 Invisalign隐适美网站及SEM可用性测试参与者属性 233
    - 9.3.4 Invisalign隐适美网站及SEM推广可用性测试结果 233
    - 9.3.5 Invisalign隐适美网站优化执行 234
    - 9.3.6 Invisalign隐适美SEM推广优化执行 234
    - 9.3.7 SEM A/B Test验证结果 235
  - 9.4 其他案例分享 236
    - 9.4.1 推广着陆页面的选择 236

9.4.2 表单位置优化	236
9.4.3 表单填写栏目优化	238
9.4.4 强化注册利益点（正面案例）	238
9.4.5 利用在线咨询（正面案例）	238
9.5 结论	240
Q & A	241
点评	241
参考文献	242
第10章 “投入-转化”模式的应用——百度中小企业竞价账户管理方案	243
摘要	243
10.1 百度竞价账户管理的现状	244
10.1.1 百度竞价账户管理的现状	244
10.1.2 “消费-点击”模式的问题	244
10.1.3 百度账户管理的发展方向	245
10.2 转化机制的设定	246
10.2.1 百度账户转化的说明	246
10.2.2 转化机制的设定	246
10.3 “投入-转化”模式的准备	247
10.3.1 “投入-转化”模式的工具准备	247
10.3.2 “投入-转化”模式的数据准备	248
10.4 “投入-转化”模式的实践	249
10.4.1 百度账户关键词分类	249
10.4.2 百度账户关键词的调整	250
10.4.3 百度账户关键词的阶段性调优	251
10.5 “投入-转化”模式的优势	251
10.6 结论	252
Q & A	253
点评	253
第11章 电影营销赢在搜索的第0关键时刻	255
摘要	255
11.1 中国电影营销现状	256
11.1.1 电影营销的概念	256
11.1.2 电影营销的传统方式	256
11.1.3 传统电影营销方式目前面临瓶颈	258
11.2 搜索引擎中的电影ZMOT营销	261
11.2.1 什么是电影ZMOT营销	262
11.2.2 电影营销如何赢在搜索的ZMOT时刻的应用简析	266
11.3 结语与展望	273
Q & A	274
点评	275
参考文献	275
第12章 衡量B2C关键字推广效果的9个指标	276
摘要	276
12.1 引言	276
12.2 B2C关键词推广效果评估模型	278
12.3 效果评估模型的几个指标	279
12.3.1 搜索行为指标	279
12.3.2 网站行为指标	282
12.4 结论	287



12.5 效果评估模型应用案例	288
12.5.1 案例1背景	288
12.5.2 案例2背景	290
Q & A	292
点评	293
参考文献	294
附录A 各章作者	295
附录B 百度认证企业星级列表	296

### 精彩短评

1、这本书是由不同的人投稿聚合而成的，水平可以说参差不齐，里面夹杂着不少对百度的吹捧等非读者想看的内容。不过老实说，有几章内容还是不错的，给我印象最深的是最后一章，提出的量化衡量方法为个人打开了一扇新的小窗户。

2、 ...

3、大而空，全是广告，泛泛而谈

4、这本书可以给企业的网络营销管理者提供一些思路，但是不适合新手，里面的概念离开了百度系产品也就没什么意义了。

5、这已经是一个专业了，看了半懂

6、赶脚就是百度自吹自擂的一本书。

siva，网盟，中小企业如何考核转化 这三部分讲的还是不错的。

## 《点金时刻》

### 精彩书评

1、个人认为这本书不适合没有基础的人，如果你有在小企业负责营销的，上面很多信息，其实你是望而却步的，也没办法效仿。上面有一些词汇，一些理念，还不错，但是太少了。还有一点感觉，教你怎么花钱，怎么花好钱，对于懂得人来说太基础，写了谁都知道，但是对于没做过的人来说感觉遥远。不太适合初级选手看，这本书说起来其实也一般，或许我能力有限。

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)