

网络营销大师力作，
亚马逊营销图书传奇！

Search Engine Advertising

Buying Your Way to the Top to Increase Sales, Second Edition

(第2版)

搜索引擎广告 —网络营销的成功之路

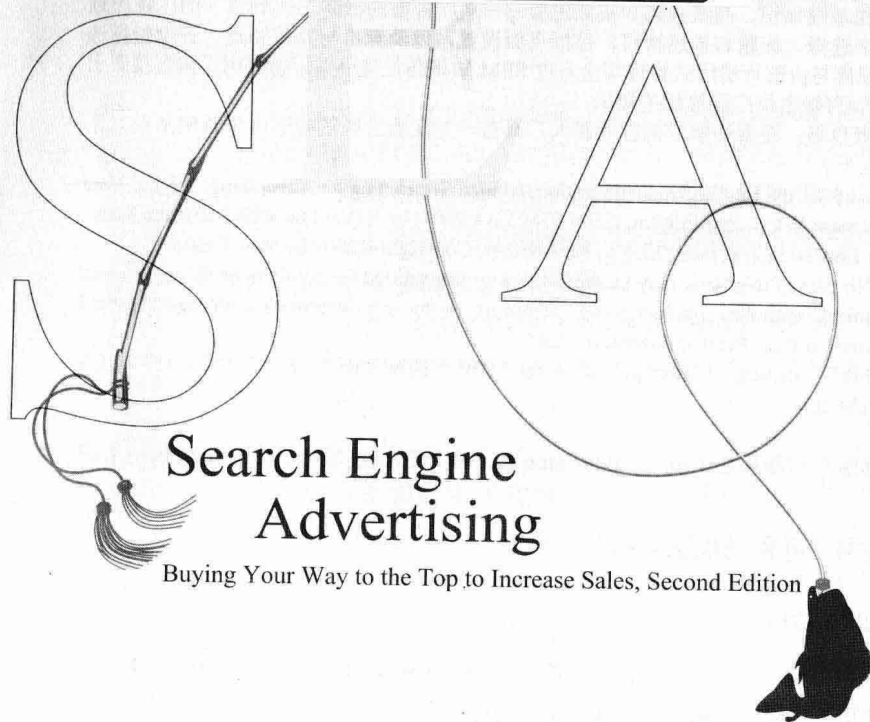
[美] Kevin Lee Catherine Seda 著
朱彤 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

F713.36/159=2

2010



Search Engine Advertising

Buying Your Way to the Top to Increase Sales, Second Edition

(第2版)

搜索引擎广告

—网络营销的成功之路

[美] Kevin Lee Catherine Seda 著

朱彤 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

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。

Authorized Translation from the English language edition, entitled Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales, 2nd Edition, ISBN 9780321495990 by Kevin Lee with Catherine Seda, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright ©2009 by New Riders
All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.
CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright ©2010

本书中文简体版专有版权由 Pearson Education 授予电子工业出版社。专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2008-2045

图书在版编目 (CIP) 数据

搜索引擎广告: 网络营销的成功之路: 第2版 / (美) 李 (Lee, K.), (美) 思达 (Seda, C.) 著; 朱彤译. —北京: 电子工业出版社, 2010.4

书名原文: Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales, Second Edition
ISBN 978-7-121-10529-6

I. 搜… II. ①李…②思…③朱… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 046980 号

责任编辑: 郭 立

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 15.25 字数: 231 千字

印 次: 2010 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 4000 册 定价: 39.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

译者序

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。

在此首先要感谢本书的编辑袁金敏女士数月来的鼓励与帮助，使得本书可以在确保翻译质量的前提下顺利交稿。还要感谢我的女朋友猫猫，这段时间以来每当她希望我陪陪她时，得到的回答总是三个字——“没时间”……可她总是懂事地不吵不闹，默默支持我完成工作；还有我的父母和兄弟，多年来包容着我的晃悠悠，时时刻刻关心着我，他们对我的爱就像这冬日午后从窗棂中照进来的阳光，暖暖地包围着我。

本书翻译完成之际，我也结束了原来的工作，要去嘉兴麦包包开始新的事业了。一个江南小城，一家创业期的公司，我也很难说清楚为何要毅然加入麦包包。也许就像一个游荡太久的赋闲农夫，看见一片肥沃的土地时，忍不住要奔过去、抡起锄头耕耘一番吧！毕竟，能有一方天地让你心情舒畅地挥汗如雨，也是件很幸运的事。

与各位搜索引擎营销行业的老将新兵共勉。

朱彤

2010年1月

于上海永嘉路

致 谢



题献

谨以此书献给过去 15 年里我所有尊敬的客户们，是他们对事业的卓越追求鼓励了我们的团队，让我们借助技术手段、调动聪明才智、始终坚持不懈地克服搜索引擎营销领域里的困难。同时，我想把此书献给我的妻子艾莉森女士，当我连续几个月在电脑前废寝忘食地写书时，如果没有她的支持和悉心照顾，这本书也不会问世，没有她，我也不会成为搜索引擎营销领域的专家。感谢我的合伙人戴维·帕斯特纳克先生提供的可贵支持，他更多地承担了来自竞争对手的压力。不过现在品味这成功的滋味似乎更加甘甜了，因为有那么多强劲的对手鞭策着我们更努力、更敏锐地去响应顾客的需求。

凯文·李



感谢

Didit 公司每位员工都为本书的出版付出过努力，他们负责处理客户在搜索引擎营销活动中的日常问题，有些客户会提出非常具有挑战的营销目标，这些目标和解决办法被我们收录，形成了本书搜索引擎营销战略的案例。为客户解决问题、实现目标是我们团队共同的愿望，这一愿望让我们努力成为真正的实战派、经验丰富的搜索引擎广告专家。我为此真诚地感谢大家。

关于作者



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：www.powerprofiles.com，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, 她伏在一个雪橇上, 从一个结冰的雪橇跑道以每小时 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? 欢迎访问 www.CatherineSeda.com。

作者寄语

人们常常问我为什么如此热衷于搜索引擎广告事业，真正的原因是我感觉这个产业完全是为我量身定制的，或者，也许我天生就是为这个产业而存在的。我大学学的是经济学专业，我非常喜欢这个专业，进入耶鲁大学管理学院学习 MBA 后，我一下子又喜欢上了营销这个专业。1997 年年末，当 goto.com 宣布他们会在搜索结果页提供竞价点击服务时（当时只有他们一家），我就被吸引了，我非常兴奋地看到搜索广告实实在在的价值，同时我也相信我能帮助那些营销人员采用一种伟大的方式去做广告，采用最好的理论方法和实践数据让它产生更佳的效果。

自 1996 年 Didit 公司成立以来，我的狂热便与日俱增。谁曾想到付费搜索广告会成为法定的概念？价值高昂的广告资源可以像金融工具和金融资产一样实时地进行交易。最终，我所接触的经济学知识和我对广告业的热爱（毕业后，我用了两三年的时间在 Madison 大街）同时发力，使得我能够有能力、有信心向那些投放广告的客户保证，保证他们支付给竞价搜索的每一分钱都产生了最大的价值。

早期从事搜索广告的专家们多元化的知识背景让我们欣喜若狂，凯瑟琳·思达和几位早期的志愿者们进行了非常成功的实践摸索，今天还有数千家营销人员采用早期的实践成果进行搜索引擎营销。当凯瑟琳·思达重拾她在 2003 年完成的这本书并邀请我一起参与新版写作时，别提我有多高兴了。她是我的客户，也是我的朋友，我们还共同出席过行业大会。在写作这本书时能得到她的指导，我感到非常高兴。

凯文·李
互联网营销战略家
www.KevinLee.net

自从我 1994 使用 webcrawler^①以来，搜索引擎已经走过了相当长的一段路。2003 年我曾在《搜索引擎广告》一书中提及搜索引擎营销，特别阐述了点击付费广告的内容。虽然长期以来，许多关于点击付费的基础理论并未发生大的改变，但这些年来提升点击付费广告收益的战略研究还是取得了长足的进步。

在互联网上，搜索引擎点击付费广告仍然是迅速吸引目标客户的最有效方法之一，不过你只要一不小心，它也就成了吞掉广告预算最快速的方法之一了。这也是我为什么选择凯文·李——Didit 公司的创始人来写这本书第二版的主要原因。

我惊讶于凯文所分享的那么多可贵的信息，他进行的案例研究、使用的统计分析以及提供的那些实用的技巧将会帮助您在保障自己的利益的同时获取巨大的成功——不论你是点击付费广告的新手还是老手，我知道 Didit 都能给你带来最直接的效果。

在 2002 年—2003 年期间，Didit 帮助我跟踪我的客户账号中出现的点击欺诈、无效链接问题。搜索引擎营销中诸如此类的以及其他的问题，都会让你损失一大笔。现在你大可不必担心；这本书将会告诉你如何避免、发现和解决点击付费广告中的这些问题，你还将学到如何最大化自己的收益。准备好开始了吗？

祝网上成功！

凯瑟琳·思达

互联网营销战略家

《搜索引擎广告》(New Riders, 2004) 第一版作者

《如何提升销售与影响搜索引擎蜘蛛》(New Riders, 2007) 作者

www.CatherineSeda.com

① Webcrawler: 互联网主要搜索引擎中收纳页面最少的一个引擎，1994 年 4 月 20 日对外发布，最初是作为华盛顿大学的一个研究项目。——译者注

序

现在的企业们动辙花费数百万元在传统的电视、广播、纸媒等广告载体投放自己的信息，这些渠道确实给了企业们大范围接触受众（影响客户）的机会，只是费用不菲，而且还有一个解决不了的问题就是——太多的受众对企业所投放的广告信息根本就没有兴趣。

搜索引擎作为一个传播的渠道，有它的独特性。传统的渠道里企业需要主动地向消费者传递信息，而搜索引擎则是个“逆向传播网络”，每天数百万的客户通过搜索引擎主动地告诉企业他们需要的是什么，企业不需要去说服他们买某件特定的产品，比如说一辆新车、一台 DVD 机或者洗衣机，他们已经在看了。当他们开始进行搜索时，他们就是在寻找什么东西可以满足他们的需求。作为一个企业，你只需要知道如何做才能与客户的需求合拍。来自凯文·李与凯瑟琳·思达的这本书将会告诉你如何做到。

凯文和凯瑟琳都是搜索引擎付费广告领域的专家，在 Google 还没有成为家喻户晓的名字之前、在很多今天的广告程序还没有出现之前，他们两位就在为这个模式写文章做宣传。他们会采用讲故事的形式去介绍这个以关键词为基本购买单位的广告的工作原理，或者用故事来解释高额的“价差”（类似于父母给我们讲“我每天走 8 公里的雪路到学校”这样的故事一样）。我们想当然地认为广告程序的所有特点在它产生之初就已经存在了，其实不然，从某种程度上讲，我们今天能看到这些功能特点，要归功于他们早期所做的创造性的工作，他们给后来者提供了知识上的支持和创新的机会。

这本书专业性较强，可以作为搜索引擎营销的初级教材，当然如果你想解决

搜索引擎营销中的高阶难题，一样可以在本书中找到答案。

尽管搜索引擎是一个传播网络，企业却不必为投放广告花费上数百万美元的费用，任何企业都可以仅从几十美元开始做起。有一天你能像其他的有经验的企业那样让搜索引擎广告带来数十亿美元的回报时，你就能理解搜索引擎是多么的强大。

所以享用这本书吧，学习并且开始实践你的搜索引擎广告吧，没有任何一种广告载体能提供如此便捷、可测量的宣传效果。一旦尝试过搜索引擎广告之后，你就会想我怎么才知道啦？并且你一定希望你的竞争对手永远不要知道这些东西。

丹尼·萨莉文

SearchEngineland.com 公司编辑

前言

搜索引擎——超越黄页电话簿

近些年来，人们寻找一项本地服务时已很少使用黄页电话簿了。对大多数美国人而言（世界上许多其他地方也是如此），黄页电话簿已被 Google、雅虎、MSN 或其他搜索引擎所取代。也许你偶尔会登录黄页电话簿网站，但无论如何搜索引擎已远远超越了黄页电话簿：无论是普通消费者还是 B2B 采购员，都使用搜索引擎来寻找旅游信息、在线或线下购买他们喜爱的商店里的商品、了解新闻、娱乐、股票、以及种种事宜。对于市场营销人员和企业主而言，搜索引擎已经成为了一个非常重要的信息门户。在恰当的时机向搜索者提供你的产品和服务信息，对影响搜索者的最终购买决策而言无疑是非常重要的。

因此毫不令人吃惊的是：10 年前尚不存在的 SEM（搜索引擎营销），这里特指付费搜索引擎广告，已成为一个强有力的新广告渠道。2007 年市场营销人士在付费搜索引擎广告活动上花费了超过 120 亿美元。据预测到 2011 年在搜索引擎广告方面的支出将翻番——超过 250 亿美元（数据来源：《2007 年度 SEMPO 搜索引擎营销调查报告》）。

付费搜索引擎广告的形式是：由搜索关键字触发的一系列广告内容链接，按某种顺序从上到下排列在 SERP（搜索引擎结果页面）的右侧，当这个广告链接被点击的时候，广告主就需为此付费，费用的高低与广告链接的排序位置相关，广告主事先需为这个排序位置出价竞拍。可以预计，这个以广告效果为付费依据的广告模式是非常有吸引力的。不同于黄页电话簿广告收取固定年费，也不同于

广播、电视、印刷媒体按每千人成本计费（CPM，按广告每千次被展示收费），更不同于直邮广告以印刷和邮寄成本为基础计费的方式，搜索引擎广告是按潜在客户点击数为基础来收费。这也是付费搜索引擎广告市场能够在 10 年间发展到 120 亿美元的主要原因。

搜索引擎广告与传统的黄页电话簿广告都基于一个常识性的假设：人们在搜寻某种信息的时候，一定对与这种信息相关的信息感兴趣。当搜索者使用搜索引擎的时候，他们输入搜索框的内容就能够使搜索引擎（Google、雅虎、微软或是 Ask 等其他搜索引擎）获得前所未有的信息。市场营销人员为使自己的广告出现在与这些信息相关的搜索结果页面而竞价，从而使得这些信息转化为搜索引擎的广告收入。当消费者明确表达了他们的需求或愿望时，有哪个市场营销人员不希望在此时将自已相关的产品或服务信息推送到他们面前呢？从这方面来讲，付费搜索引擎广告颠覆印刷版黄页电话簿之类的广告模式，能够在非常恰当的时间点对潜在客户进行营销。而且市场营销人员在潜在客户点击广告之后将拥有更多的控制权来影响客户体验。

搜索引擎营销行业的商机也非常旺盛、广泛且增长强劲，从财富 500 强大公司到规模很小的私人企业，到处都在谈论诸如搜索引擎营销策略之类的议题。主要的搜索引擎——Google、雅虎、微软都在不遗余力地吸引营销人士加入他们的阵营，已有超过八十万家企业、组织和个人在使用付费搜索引擎营销。毕竟已有成千上万的商业管理者在使用 Google、雅虎、微软、Ask 之类的搜索引擎，他们对搜索引擎的威力有非常直观的认识。有些市场营销人士自己管理搜索引擎营销活动，另一些则雇佣广告公司或专业 SEM 咨询机构来做。

当然，人们会期望通过培训和实践，任何从事在线商业活动的实体都可以理解并掌握 SEM 的优势。但实际上 SEM 是一个非常复杂的领域，当市场营销人士开始了解 SEM 的种种优势时，也同样应该了解 SEM 中所易犯的错误。其中一些错误并非显而易见，不小心的话就会栽跟斗。搜索引擎公司自然是希望越多市场营销人士参与其中越好，所以不会强调这些困难以免把人们吓跑。这就使得市场营销人士以浪费预算或失去商机为代价来艰难地学习 SEM。

由于 SEM 成功的故事和许诺如此流行，使得市场营销人士纷纷加入这一行列。诸如 Google Adwords、雅虎 Search Marketing、微软 AdCenter 之类的 SEM 平

台的进入门槛是非常之低的（或许太低了）：只需支付 5 美元启动费，就可以开始关键字竞价广告。

然而真正的困难在于：如何设计、实施付费搜索引擎广告活动，以带来持续有效的营销成果——这也是我撰写本书的目的。本书内容来自我运营一间付费搜索引擎广告代理公司的十余年经验。无论公司客户规模大小，我都帮助他们从 SEM 中获取尽可能多的收益。同时我还关注并研究市场营销人士在 SEM 实践中所遇到的问题。无论你是在大公司中负责 SEM 团队，还是在广告代理公司中面对客户不断增加的搜索媒体购买方面的咨询，或者你为自己的小公司应用 SEM，我都希望书中的这些知识能够帮助你。

本书的上一版包含了雅虎和微软的搜索广告系统，而 Google 的广告系统那时才刚刚萌芽。搜索引擎几乎每年都会对其广告系统做出数次改变。好在重要改变的出现已少了很多，这就使得本书能够关注于常用的最佳实践与未来几年中相对固定的领域。这些都是在付费搜索引擎广告体系更新后依然得以应用的基础知识。

在此需要注意的是：这并非一本满足所有人需求的书。对本书的大部分内容，我都以一种即使是初学者也能够有所获益的方式来撰写。但如果你对 SEM 一无所知的话，我建议你参加一些讲解 SEM 基本机制的培训，或浏览一些专业的 SEM 网站和论坛，诸如 ClickZ.com、SearchEngineWatch.com 和 SearchEngineLand.com。



从 Google 经济体制中获益

微软 Atlas 研究院称：“付费搜索链接中 71% 的点击来自针对品牌关键词的搜索和重复访问的客户”（《为导航搜索付费》）。这意味着消费者不仅仅是使用搜索引擎来寻找问题答案以及新的信息，同时还将其作为网上浏览的导航。这既会带来机会，也会带来损失。你可能会发现支付给 Google、微软和雅虎的付费点击中有些是来自现有客户，他们已有与你做生意的习惯。许多市场营销人士视之作为一种搜索引擎税。不愿付这种“税”有可能导致浏览量和收入的下降，因为你的客户可能会在搜索结果页面的付费广告链接和自然搜索链接中发现你的竞争对手。换一个角度讲，你的付费搜索广告也可以提高目标客户对你的自然搜索链接

的关注度。当你检查付费搜索广告账单时需要意识到一点：这实际上是搜索引擎对消费者搜索的特定产品或服务的供应商所收取的“税”。即使是品牌名称或品类名称也会在其所有者、渠道和竞争者之间竞价。无论谁最终竞价成功，搜索引擎都会向他收费。

由于有些搜索引擎允许商家购买其竞争对手的品牌或商标关键字，这就使得由竞争对手所引发的消费需求有可能被商家捕获并由此获利。在本书随后的部分中我将详细讲解相关的战略战术。

由于搜索引擎成功地改变了消费者在信息搜寻、购买、浏览导航等方面的行为习惯，由此经常使市场营销人士处于进退维谷的境地——竞争对手在搜索引擎营销方面积极进取，而消费者在这样的市场营销环境中取得了主导权。过去十年来 Google 品牌价值的增长就是其强劲市场主导权的明证。明略行的 BrandZ 报告中将 Google 评为 2008 年度最具价值的品牌：“Google 品牌以 861 亿美元的价值蝉联榜首，通用电气和微软则以 714 亿和 708 亿美元的价值分列二三位。”

市场营销人士应当顺应这种“Google 经济体制”，在这种体制中如果市场营销人士希望最大化收入和利润，某些形式的广告是非做不可的。

当然，媒体购买和广告费用中有部分支出花费在现有客户群的现象并非搜索引擎所独有。消费者看到的许多产品或服务的广告是他们早已购买过的，市场营销人士通过这种方式来强化品牌并持续与客户沟通信息。可口可乐和百事可乐花费了上亿美金在已经非常了解他们产品的人群中做推广，在汽车、银行、快速消费品、旅行和零售行业中也是如此。

事实上在传统的线下媒体广告中，对目标客户定位得越准，就会有越多数量的现有客户看到广告。这是因为市场营销人士需要吸引的新客户往往与现有客户具有相同的受众特征。对于 CMO（首席营销官）、营销副总裁或企业主而言关键目标并不在于消除这些冗余广告受众，而在于让自己的广告接触并影响到那些犹豫不决或有意从竞争对手处转来的消费者。搜索引擎营销既能够接触原有客户以强化品牌，又能够影响潜在客户的购买决策。精心设计的搜索引擎营销活动可以同时对待现有客户和潜在新客户产生积极的影响，即使由此产生的费用好像是缴税一样。在“Google 经济体制”中成功的关键在于理解其中的机制，并且在所有市场和媒体中合理地分配人员和资金。



本书是如何组织的

许多市场营销人士对待付费搜索引擎营销活动就像使用一个新的软件或计算机设备一样：不花时间阅读指导说明，直接开始操作。即使他们阅读了指导说明，也往往不懂得从其中高效吸收有用的内容。

基于这个原因，我在本书中包含了付费搜索引擎营销相关的基础知识，既可以使已经存在的营销活动更加有效，又可以给予全新发布的营销活动以指导。在本书中我不仅使读者“知其然”，而且花了很多篇幅使读者“知其所以然”，以在搜索引擎营销战略与战术之间取得平衡。

一图胜千言，我使用了许多图表和屏幕截图来示例。当然书中的大部分内容还是文字，着重使读者能够迅速获得搜索引擎广告特别是付费搜索引擎广告方面的实践经验。



为何本书 80% 的内容都是关于付费搜索引擎营销的

付费搜索引擎广告是一种 PPC（按点击付费）的搜索引擎广告方式，许多市场营销人士都会考虑使用这种搜索引擎营销方式。毕竟当你或你的团队成员使用 Google、雅虎或微软搜索时，都会在搜索结果页面上看到付费搜索引擎广告。尽管还存在其他形式的搜索引擎广告，但是付费搜索引擎广告承载了这个领域大多数的机会和威胁。除此以外，市场营销人士和广告人士也都想出现在免费搜索引擎结果页面（通常称为自然搜索或有机搜索页面）的顶端。Google、雅虎、微软或其他小型搜索引擎的质量控制团队关注的是搜索结果与搜索关键词的相关性。SEO（搜索引擎优化）就是在提升自然（有机）搜索结果中排名位置与能见度的的一种实践技术。

大多数使自己的网站在相关关键字或短语搜索结果中排名靠前的影响因素并不为市场营销人士所控制。就像在公关实践中那样，学习自然搜索优化最佳实践经验及游戏规则有可能增加你的机会，但是并不能保证一定会提升你的网站在