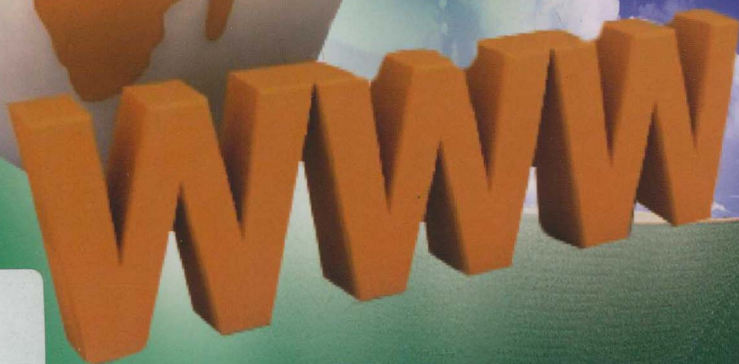


# 搜索引擎行銷

## Search Engine Marketing

透過關鍵字曝光率，  
提高網站的有效流量，  
是最強大的網路行銷方式。



麥可國際公司

經營顧問叢書 (242)

序言

# 搜索引擎行銷

李政龍 編著



憲業企管顧問有限公司 發行

回饋讀者，免費贈送《環球企業內幕報導》電子報，請將你的 e-mail、姓名，告訴我們 huang2838@yahoo.com.tw 即可。

經營顧問叢書 (242)

售價：360 元

---

## 搜索引擎行銷

---

西元二〇一〇年八月

初版一刷

編著：李政龍

策劃：麥可國際出版有限公司（新加坡）

編輯：蕭玲

校對：焦俊華

發行人：黃憲仁

發行所：憲業企管顧問有限公司

電話：(02) 2762-2241 (03) 9310960 0930872873

臺北聯絡處：臺北郵政信箱第 36 之 1100 號

銀行 ATM 轉帳：合作金庫銀行 帳號：5034-717-347447

郵政劃撥：18410591 憲業企管顧問有限公司

江祖平律師顧問：紙品書、數位書著作權與版權均歸本公司所有

登記證：行政業新聞局版台業字第 6380 號

**本公司徵求海外版權出版代理商 (0930872873)**

---

ISBN：978-986-6421-68-6

**擴大編制，誠徵新加坡、臺北編輯人員，請來函接洽。**

# 《搜索引擎行銷》

## 序 言



本公司推出一系列網路行銷叢書，此書是一本以實戰經驗全程介紹搜索引擎行銷 (Search Engine Marketing)，系統地講解「關鍵字行銷」的電子商務指導書。

搜索引擎行銷 SEM (Search Engine Marketing)，是一種新的網路行銷形式。今天已經進入到了一個「搜索時代」。搜索引擎作為資訊檢索工具，其發展的終極目標是滿足每個人的資訊需求和生活需求；要達成這個目標，不僅需要依靠搜索引擎公司不斷進行技術創新，更需要所有人、所有企業意識到，搜索引擎是一個開放的資訊集散平臺，將自己的所有放在這個平臺上相互分享，豐富搜索引擎的資訊廣度和深度，讓廣大用戶獲得更優的搜索體驗。這也正是搜索引擎的行銷價值。

本書作者是搜索引擎行銷方面的專家，擁有實戰經驗，並長期從事搜索引擎行銷的教育培訓工作。本書通過大量行銷案例講述了搜索行銷的全過程。將帶領讀者從實戰中領會搜索引擎行銷的核心，並在此過程中掌握關鍵字行銷的策略和技巧。

各個搜索引擎提供的關鍵字行銷工具不盡相同，本書則是完全依託目前網路市場最重要的搜索引擎的工具，通過各種實戰案例，將具體的操作步驟清晰地層示在你的眼前；同時深入

分析客戶心理的關鍵因素，讓你體驗觸類旁通的快感。讀者讀過此書之後，就可以自己進行關鍵字廣告行銷了，甚至是馬上開始。

網路這些年的飛速發展已經帶來了翻天覆地的變化，網路行銷和電子商務的大環境正在成熟，網路行銷熱潮一片。而本書卻獨闢蹊徑，僅僅從關鍵字行銷講起，細處著筆、步驟清晰、內容詳細。

■ **關鍵字行銷作為搜索引擎行銷的一個重要方面**，對於很多進軍網路銷售市場的中小企業來說是非常必要的一個高效低廉的工具。本書能夠給讀者帶來很多實用的東西。

■ 搜索引擎廣告的快速、精准、高效、低價的特點，使其成為網路企業的首選廣告管道。而在搜索引擎廣告方面，Google無疑是最具經驗的廣告管道商，因此，對於 AdWords 的學習，也就是掌握搜索引擎廣告的不二法門。

■ 本書的讀者為網路和傳統行銷及銷售的副總裁、主管和經理。本書也適用於網站管理員、使用 SEO 或管理 PPC 網路行銷推廣的人們。

■ 本書以實戰經驗為主，結合經典理論，由淺入深，通盤講解了搜索引擎行銷策劃和操作的全過程。

■ 搜索行銷從業人員，相信都能夠從本書中獲得意想不到的價值。本書按照教材的形式，資料完備，編寫嚴謹，配套實例，很容易輕鬆上手，並快速成長為實戰精英。

# 《搜索引擎行銷》

## 目 錄



### 第一章 搜索引擎的影響力 / 7

- 1. 割據的搜索市場.....7
- 2. 搜索引擎風雲錄.....12
- 3. SEM 源自上網者行為的改變.....20

### 第二章 網路行銷與搜索引擎 / 23

- 1. 搜索與行銷的組合 SEM.....23
- 2. 拉式精準行銷.....30

### 第三章 讓客戶先看到你的搜索引擎排名 / 38

- 1. 競價排名價值凸現百萬業績.....38
- 2. 練就搜索引擎選擇的「慧眼」.....41
- 3. 節省競價排名費用的準則.....46
- 4. 花小錢辦大事，帶來商機.....49

### 第四章 讓客戶找到你的搜索引擎優化 / 51

- 1. 九方面「把脈」網站 SEO.....51
- 2. 八步輕鬆實現網站 SEO.....55

## 第五章 SEO 成為網站的行銷基礎 / 62

1. 為什麼 SEO 是必需的 ..... 62
2. SEO 的工作內容 ..... 69

## 第六章 更上一層樓的 SEM / 83

1. 搜索引擎行銷 (SEM) 策略 ..... 83
2. 要專注於關鍵字 ..... 96
3. 監控你的搜索引擎表現 ..... 105
4. 網站流量的分析方法 ..... 109

## 第七章 搜索引擎的付費行銷方式 / 118

1. 搜索引擎廣告 ..... 118
2. Google AdWords ..... 126

## 第八章 如何讓搜索引擎行銷成功進行 / 149

1. SEO 與競價排名的互補 ..... 149
2. 把流量轉化為金錢 ..... 152

## 第九章 應用海量關鍵字聚流量 / 155

1. (案例) BMW 關鍵詞吸納潛在客戶 ..... 155
2. (案例) 本田品牌印象翻兩倍 ..... 159
3. (案例) 健康頻道, KFC 不再垃圾 ..... 163
4. (案例) 凱迪拉克攜手谷歌 ..... 167

## 第十章 基於搜索的全方位整合行銷 / 171

1. 關鍵詞窮舉——「廣撒網」.....171
2. 關鍵詞擇優——「口語化」.....172
3. 關鍵詞管理——「勤分組」.....173
4. 關鍵詞擴充——「模仿秀」.....174
5. 關鍵詞投放——「節奏感」.....174
6. 關鍵詞投放——「重時效」.....175

## 第十一章 制定搜索引擎廣告計劃 / 176.

1. 確定你的市場和目標.....176
2. 如何評估行銷難度.....179

## 第十二章 關鍵字高級應用策略 / 183

1. 關鍵字與商業競爭.....183
2. 關鍵字的應用分析.....188
3. 關鍵字另類運用技巧.....190

## 第十三章 使用 KPI 評估行銷效果 / 197

1. 確定目標.....197
2. 計算 KPI.....198
3. 詳細討論每個 KPI.....199
4. 使用 CPL 管理行銷推廣.....206
5. 奪取競爭者的客戶.....209
6. 設定基準.....209
7. 如何為現有產品制定預算.....213



8. 盈虧平衡點.....	214
---------------	-----

## 第十四章 使用 Google Analytics 優化網路行銷 / 216

1. 安裝和配置 Google Analytics.....	216
2. 使用 Google Analytics.....	235

## 第十五章 SEO 概述 / 255

1. SEO 簡介.....	255
2. 正確理解 SEO.....	262

## 第十六章 SEO 技術概述 / 267

1. SEO 與網站設計.....	267
2. SEO 與網頁製作.....	271
3. 網站的代碼標籤.....	274
4. SEO 要求下的代碼標準.....	277

## 第十七章 網站設計影響 SEO 的因素 / 282

1. 要選擇搜索引擎喜歡的域名.....	282
2. 選擇搜索引擎喜歡的空間.....	290
3. 制定搜索引擎喜歡的網站標籤.....	299

## 第十八章 SEO 進階 / 303

1. 搜索引擎的搜索習慣分析.....	303
2. 網站常用 10 個 SEO 操作法則.....	306

# 第一章



## 搜索引擎的影響力

### 1 割據的搜索市場

作為一個進行搜索引擎網路行銷的商家來說，關鍵是要知道如何使自己所提供的產品正好符合消費者的意願。

在搜索引擎上進行網路行銷的時候，廣告的方式產生了完全的改變，這種改變就是把推式的廣告變成了一種拉式的廣告。這些消費者不需要被別人勸說來購買什麼東西，事實上搜索引擎的用戶已經是有購買意願的消費者，因為只有他們想購買某種產品，才會到搜索引擎上進行相關的搜索。而他們所要查找的對象，就是那些能夠滿足他們需求的商家。

網路行銷離不開使用主流搜索引擎作為廣告投放的平台，針對不同的市場進行精準的關鍵字廣告投放能夠幫助你花最少

的錢獲得最大的行銷效果。搜索引擎行銷(SEM)是借助搜索引擎的影響力，將我們所要推廣的信息在用戶使用相關關鍵字搜索時獲得排名靠前的結果，手段通常有兩種：一是購買各大搜索引擎的關鍵字排名；二是通過 SEO 技術獲得自然排名的靠前。

進行搜索引擎行銷(SEM)，首要的就是要對搜索引擎進行瞭解，尤其對潛在的客戶使用搜索引擎的情況進行瞭解。如果你是做多語言的全球貿易，首選的搜索引擎是 Google，這是因為在絕大部份國家裏 Google 的市場佔據統治地位。但是在有些語言地區，則要選擇其他的搜索引擎，如在中文搜索引擎市場，百度的市場佔有率超過 70%；而在日語搜索市場，日本雅虎佔據超過 50%的市場；同樣地在繁體中文領域，雅虎奇摩的市場佔有率也超過 50%。在這些市場裏 Google 的重要性就比較低了。同樣地在韓語市場，Naver 是韓國最大的搜索引擎，市場佔有率 77%；其次是 Daum.net，市場佔有率 10.8%；Yahoo! South Korea 的市場佔有率為 4.4%；Google 僅有 1.7%。

在 2007 年，ComScore 公佈的數據顯示，排名前五大的搜索引擎是：Google、Yahoo、百度、MSN 和 Naver。

表 1-1 全球 5 大搜索引擎所佔市場

排名	搜索引擎	所佔市場比例	主流市場
1	Google(谷歌)	60%	美國和歐洲
2	Yahoo(雅虎)	14%	美國、日本、臺灣
3	Baidu(百度)	5.4%	中國
4	MSN(微軟公司)	3.6%	美國
5	Naver(NHN 公司)	3.3%	韓國

全球上網者平均每分鐘進行 140 萬次搜索，其中大部份通過谷歌 (google) 搜索引擎完成。調查顯示在 2007 年 8 月間谷歌共完成了超過 370 億次網路搜索，佔搜索總量的 60% 左右；雅虎 2007 年完成了 85 億次搜索，位居全球第二位；百度排名第三，完成了 33 億次搜索；MSN 僅以 22 億次搜索名列第四；值得注意的是來自韓國的 Naver 以驚人的 20 億次搜索排名第五。

韓國人對本土搜索引擎的「忠誠」已推動 Naver 晉身全球第五大門戶網站。這對僅有 4800 萬人口的韓國來說，不能不算是一個奇蹟。當然，韓國也是全球 Internet 普及率最高的國家之一。

谷歌 (google) 在全球網路搜索市場佔據了 60% 的比率，甚至超過了在美國佔有的 50%。Google 是全球訪問量最高的 5 家網站之一，提供 35 種語言的搜索結果，其中半數的搜索用戶來自美國之外。Google 能夠提供最匹配的自然搜索結果是它最顯著的特色，這一點也是它靠口碑相傳來獲得成功的基礎。Google 一直將自身的業務集中在搜索上面，通過各種形式的付費搜索贏利，允許廣告主根據不同的搜索關鍵詞在搜索結果頁面的空白處購買廣告空間。Google 已經成長成爲全球最大的搜索引擎公司，無論是自然搜索行銷活動還是付費搜索行銷活動，你都不能在搜索行銷戰略中忽視 Google。

雅虎搜索引擎是世界第二大搜索引擎，雅虎網站也是 Internet 上訪問量最大的網站之一。除了搜索外，雅虎也是領先的門戶網站，提供新聞、電子郵件、購物，以及面向註冊用戶的許多其他功能。在 2003 年，雅虎改變策略，通過收購多家

自然搜索和付費搜索公司來掌控自己的技術，提供自然搜索功能。雅虎在美國和亞洲是一支不容忽視的力量，但在其他國家，他所佔的搜索比率往往很低。在這些雅虎佔有較高搜索比率的國家中，它應該被行銷人員所重視。

百度在中國網路搜索市場佔據著壟斷性優勢，這也是谷歌 (google) 處於劣勢的少數幾個市場之一。百度的用戶首選佔有率已從去年的 62.1% 升至 74.5%，而谷歌 (google) 首選市場佔有率則從 25.3% 下降為 14.3%，其喪失的市場幾乎全部落入百度囊中。百度的例子表明，通過完全控制一個非常大的市場，地區服務提供商也可以進入全球頂級廠商的行列。他說：「隨著上網者的持續增加，百度在全球網路搜索市場佔有的比率有望繼續增長。」百度進入中國網路搜索市場的時間遠早於谷歌，這是該公司獲得成功的關鍵。

MSN 搜索引擎是微軟公司開發的搜索引擎。在 2006 年以前，大多數關於搜索引擎的排行榜上，MSN 搜索引擎位居第三位，緊跟在 Google 和雅虎之後。這是微軟公司進軍 Internet 搜索領域，努力了很長時間得到的結果，微軟為 MSN 搜索引進了新的技術，而且與 MSN 即時聊天工具進行了集成，這使得自己獲得了比較高端人群的訪問量。

2006 年，微軟推出了 Live Search 搜索引擎來替換 MSN 搜索技術，該搜索擁有 23 種語言的版本，此項新服務已在全球 47 個市場推出，用戶可登錄微軟 Live.com 網站獲得個性化的 Internet 搜索服務。此外，主要提供基於位址查詢的地圖服務 Live Local Search 服務也已向美國與英國用戶開放。全球的

搜索引擎行銷人員必須注重 MSN 搜索，因為有不少的高品質流量可以吸引到你的網站上。MSN 現在使用自己的搜索技術做自然搜索，並且也開始使用自己的付費搜索技術，微軟的 adCenter 負責處理在美國和其他一些國家的付費搜索業務。

Naver 創立於 1999 年，當時，Internet 上的韓語內容少得可憐，甚至讓 Naver 感覺「無米下鍋」。「由於我們沒有多少韓語內容，就必須去找信息，實在找不到信息就去創造信息。」「與其說我們創造了內容，不如說我們把上網者頭腦中的線下信息進行了數字化。」Naver 不僅擁有所有問答的版權，還禁止其他搜索引擎分享這些信息。NHN 利用韓國上網者對於人力交互搜索的喜好，在韓國網路搜索市場將谷歌(Google)遠遠甩在身後。

Naver 的名稱來源於英文單詞「導航(Navigator)」，該網站每天的獨立用戶訪問量為 1600 萬，頁面瀏覽量高達 10 億，穩佔韓國搜索市場逾 77% 市場，遠遠超過本土和國際競爭對手。與其他門戶相比，Naver 的頁面在用戶友好度上更勝一籌。上網者在使用 Naver 搜索時，搜索結果並不會像谷歌(Google)或雅虎一樣，以一個簡單的列表呈現出來，而是按照網站、新聞、博客、圖片、視頻、書籍和購物等分類排列。此外，Naver 最獨特、最受歡迎的一項服務名為「Knowledge In(知識問答)」，用戶平均每天提交 4.4 萬個問題，提交超過 10 萬個答案。而上網者的提問也是包羅萬象，既有乘車路線和「為什麼不廢除死刑」這種嚴肅問題，又有「如何親吻」等輕鬆的話題。

## 2 搜索引擎風雲錄

廣告行銷的核心概念是及時地把精確的產品展示給精確的人。不管推廣任何產品，只要能用 Google AdWords 廣告將訪客帶到你的網站上他最想要的那個產品的頁面上，這就足夠了。只要對自己的產品有足夠的自信，接下來就等著收錢了。現在搜索引擎廣告已經在 Internet 廣告界佔據了霸主的地位，而且還在逐步地吞噬著傳統線下廣告的市場，估計不久的將來，搜索引擎廣告就會成為最重要的廣告投放管道。搜索引擎廣告廣義上是指搜索引擎企業所掌握的廣告，有載入於直接搜索的關鍵字排名廣告，有載入於聯盟網站的內容廣告，也有搜索引擎企業通過收購或者投資於各種媒體而獲得的廣告管道。

瞭解搜索引擎廣告，就要先從瞭解搜索引擎的發展開始。從 1994 年到 2008 年一共 14 年的時間，在這段時間裏，我們目睹了世界上發展最快而且對 Internet 甚至人類產生極大影響的東西，這就是搜索引擎。我們幾乎無法來具體衡量它的歷史作用，下面列出一個事件列表來縱觀搜索引擎發展的風雲錄。

1994 年以前，這一段時間是早期搜索引擎的天下，這些搜索引擎多為目錄式搜索引擎。這些搜索引擎有 MSN，Lycos，Excite，Netscape，Alta Vista，Hotbot 和 Infoseek。

在一個簡潔的主頁上，在關鍵詞輸入框中輸入要查找的內容，我們立刻會得到想要的相關信息，這就是我們現在常常使用的搜索引擎。但目錄式搜索引擎與現在完全不同，十四年前，搜索結果幾乎都是清一色的目錄。說起目錄式的搜索分類，大家自然會想到著名的 Yahoo 的界面，這種簡明格式當時被相當多綜合性的網站效仿。Yahoo 網站的前身起源於兩位創始人大衛·費羅 (David Filo) 和楊致遠 (Jerry Yang)——美國斯坦福大學電機工程系的兩位博士生。他們最早於 1994 年 4 月建立了自己的網路指南信息庫。同年，為了解決他們自己編寫的列表太長、不便於處理的問題，他們將「信息庫」變成了一個可定制的數據庫，旨在滿足成千上萬的、剛剛開始通過 Internet 社區使用網路服務的用戶的需要，用戶可以輕鬆檢索到政治、經濟、文化、科技、房地產、教育、藝術、娛樂、體育等各方面的信息。隨後，他們又開發了可定制的軟體，幫助 Internet 用戶更有效地查找、識別和編輯 Internet 上存儲的資料。這種搜索方式不能提供給用戶任何搜索結果，而且相關的鏈結還要人工方式加入目錄。但是在當時只有幾千個有效網站的狀況下，這種方式還是非常實用和方便的。

1998 年 2 月搜狐推出了中國的首個目錄式搜索引擎，當初張朝陽提出的口號就是要做「中國的 Yahoo」。憑藉著在分類搜索上的基礎和優勢，搜狐也迅速發展成爲綜合性網路門戶，並且推出豐富的特色頻道，開始提供多種網路服務。

1997 年 6 月網易成立，也推出全中文搜索引擎服務。直到 2001 年 9 月 20 日，網易宣佈完成對其搜索引擎的全面升級，



但是這種搜索是在與世界領先的搜索引擎技術商 Google 合作的基礎上，採用 Google 的技術。

1999 年 2 月 2 日，新浪網開始推出新一代中文搜索引擎「新浪搜索」(Sina Search) 測試版，並於 1999 年 10 月 9 日，推出了高級搜索。2000 年 11 月 1 日，新浪搜索又正式推出國內第一家綜合搜索引擎。新浪網推出的綜合搜索引擎，是可對多個數據庫進行查詢的綜合搜索引擎。

1999 年 9 月，雅虎中國網站正式開通，一開始它就為中國 Internet 用戶提供了強大的搜索功能，通過其 14 類簡單易用、手工分類的簡體中文網站目錄式的搜索及後來推出的強大的搜索引擎，用戶可以輕鬆檢索到政治、經濟、文化、科技、房地產、教育、藝術、娛樂、體育等各方面的信息。後來雅虎中國被阿里巴巴公司收購。

隨著網路信息的飛速增長，單純依靠人工分類整理的目錄式搜索已經遠遠不能滿足人們查找信息的需要。當時，單單一家綜合網站的數據庫裏相關的信息，就可能儲藏著近一億的網頁，對於如此龐大的網頁數量，人工是根本無法處理的。另外，隨著人們對網路信息的利用越來越多，對查找信息的工具要求也越來越高。人們不再滿足於在某一個專題網站上被動接受網站提供的信息，需要把整個網路對自己有用的信息做一個有效地搜集與整理，這直接導致了第二代搜索引擎的產生。

第二代搜索引擎是基於搜索機器人的數據發現和職能的分類檢索的技術的成熟而產生的。早期出現的搜索引擎則是 Inktomi、Alta Vista 和 Overture 等搜索技術。