

低投入，高回报！

“用8%的推广预算拿走整个市场21%流量”的秘诀

# SEM

## 长尾搜索营销策略解密

岳鹏飞 著  
艾奇学院



### 营销认知升级

全新解读的SEM长尾经济，升级营销认知，让你的营销节奏快人一步。



### 发现营销蓝海

全面提升营销思维水平，深入探索营销蓝海，让你的营销效果高人一筹。



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# SEM

## 长尾搜索营销策略解密

岳鹏飞 著  
艾奇学院



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

SEM长尾搜索营销策略解密 / 岳鹏飞, 艾奇学院著

— 北京: 人民邮电出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-115-45407-2

I. ①S… II. ①岳… ②艾… III. ①网络营销 IV.  
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第081743号

- 
- ◆ 著 岳鹏飞 艾奇学院  
责任编辑 赵 轩  
责任印制 焦志炜
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本: 720×960 1/16  
印张: 11.25  
字数: 197千字 2017年6月第1版  
印数: 1-3000册 2017年6月河北第1次印刷
- 

定价: 49.00元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第 8052 号

心情犹如钟摆，  
奋力摇摆的两端是贪婪与妒忌。  
钟摆摇摆的有尽头，  
而我只有这无穷尽的想象。

——岳鹏飞，2005年夏

# 推荐序

从2001年百度首创了国内的竞价排名商业模式之后，2004年搜狗推出搜索引擎也加入了搜索推广大军，到2009年百度推出全新的“凤巢推广系统”引入质量度机制，2012年360搜索上线，2014年神马搜索上线，逐渐奠定了如今搜索推广市场的格局。

如今的SEM市场，处于一个好时代，也处于一个坏时代。好时代在于竞价排名的商业模式历经多年打磨，已经具备完善的生态体系，技术水平也已经成熟，且在法律监管下朝着更公正透明的方向发展；坏时代在于流量分发入口的分散，让搜索引擎的绝对优势有所削弱，且流量愈发珍贵，成本日益增高。在好与坏的时代背景下，需要我们从全新的角度，走出SEM的瓶颈期。

另外，国内SEM行业发展十数年，迄今为止相关书籍却寥寥无几，除却那些官方发布的基础知识与论文，这个行业亟需成型体系的策略与思维。虽说现在SEM策略相关的文章很多，一些优化操作也形成了固定套路，然而也正因为如此，行业经验不成体系，且同质化严重。而岳鹏飞老师的这本《SEM长尾搜索营销策略解密》，恰好打破了行业内这一僵局。

长尾理论，诞生已久且在各行各业有着广泛且深入的运用，然而，它目前还并未被SEM行业的从业者们重视起来。大多数人对于长尾理论的了解，停留在“耳熟能详”却“熟视无睹”的状态。实际上，长尾理论完全可以发挥出超乎我们想象的作用，这在其他行业已经实现了，在SEM行业也已经开始崭露头角，但还有更多更大的价值等待我们去探索发现。

这本书，能帮助我们开拓一种全新的思维模式，发掘搜索引擎营销的蓝海。

本人是长尾策略的受益者，它帮助我成功为上百家企业用低成本获得了较高的回报。岳老师全面揭示了长尾的三大优势：稳定账户数据、降低工作强度、提高深层转化，这也正是我们所追求的方向。

——艾奇学院创始人 艾奇先生

# 前言

## PREFACE

截止到目前为止，长尾是我接触的所有数字营销中最有效的数据落地方式（甚至是唯一的）。

了解长尾的原理和发展历程可以有效地帮助我们完成工作任务。而长尾不单单只是加词减词这么简单，它背后带来了更深层的意义需要我们认真理解与思考。理解和掌握长尾势必会在未来的网络世界中占得先机。如果非要把营销理论的重要性排个顺序，长尾对我的影响是要大于“定位”“大众心理学”等。

下面我会从理论出发结合一些已经发生的长尾案例并通过搜索引擎营销（SEM）的理解，深入地思考长尾最终能给我们这个行业、这个网络、这个世界带来什么改变。

### 我跟长尾的私人感情

我之前在一家公司负责 SEM 工作，这家公司名气很大但却早已力不从心。在我控制的账户预算只有竞品公司的十分之一的前提下，我渴望赢得市场和胜利。这应该算是一种初出牛犊不怕虎、异想天开的想法，我拼命阅读能帮助我做营销的书籍几乎到了疯魔的程度。当我看到两部作品后才让我彻底自信并决定与行业其他列强拼死一战，第一件作品就是安德鲁写的《长尾理论》。

这本书我甚至都没有看完就已经迫不及待地投入到账户操作中。当时间过去两个多月后发现效果不仅没有好转而且还出现了轻微的下滑，我的心情几乎跌到了谷底。我不断地查看数据，研究理论。从哪个角度看，我做的事情都没错，怎么就没有好结果？在最心灰意冷的时候我看到了另一件作品——《点球成金》。

《点球成金》是一部由小说改编的电影，大帅哥布拉德·皮特主演。故事的内容就是一个没钱买球星的棒球队通过颠覆规则，最终赢得比赛。我把这部电影下载到电脑里，回到家就循环播放，以至于我这种英文不怎么好的人看这部电影都不用看字幕。

在 6 个月之后，我最终开始感受到长尾的力量，并用了市场 8% 的预算，拿走了 21% 的份额。虽然跟第一名的 30% 比我还是输了，但是至此也让我坚信，在网络数字营销的时代，有钱砸市场只是一个条件，最终能赢的公司还是要靠人去想办法。

倔强的人也有一种生活方式，那就是倔强地活着。

因为这个案子，我被 360 数字营销部发现并最终来到这里工作。为了保持定位，我尝试着让长尾在更多的维度和账户中产生效应。在这几年的实践中，我利用长尾方法，在多个账户中都获得了漂亮的数据表现。即使媒体为了流量变现挤压长尾的生存空间，长尾依然是可以拿上台面来讲的好方法。现在我把这几年对长尾的思考与认识整理成册呈现给大家，希望可以帮助广大 SEM 从业者，仍然能看到更长远的尾巴，并思考未来。

# 目 录

## CONTENTS

<b>第01章 肯定长尾</b>	<b>1</b>
1.1 做有个性的账户	1
1.2 用最低的价格获取转化	2
1.3 别只守着核心词，还有更多风景	2
1.4 潜藏在海平面下的长尾世界	3
1.5 互联网时代，世界不再匮乏	4
<b>第02章 长尾理论产生的特征</b>	<b>6</b>
2.1 起因：核心词成本过高	6
2.2 互联网里的长尾更具影响力	7
2.3 一个长尾周期倒下来，还有千千万万个站起来	7
2.4 长尾的主动与被动	8
2.5 长尾，互联网时代生存良药	8
2.6 不再被忽视的个体差异	9
2.7 经济基础决定上层建筑，文化也是	11
2.8 长尾虽好，但核心不可或缺	13
2.9 长尾，寻找蓝海的最好方式	13
2.10 小领域文化进入红利期	14
2.11 向传统行业致敬	14
2.12 宝洁里的长尾与创新	17
2.13 ZARA，零售界的长尾赢家	19
2.14 3M的奇思妙想，原来来自长尾	20
<b>第03章 长尾的研究</b>	<b>23</b>
3.1 搜索引擎打破时间维度	23
3.2 美国次贷危机居然和长尾有关？	24
3.3 经济中的二八法则也许将成为历史	25
3.4 长尾注重市场影响力	27
3.5 二八法则与长尾的恩怨情仇	29



3.6	非主流不再是那个非主流 .....	30
3.7	长尾捡漏王 .....	32
3.8	社会化的长尾过滤器 .....	33
3.9	长尾理论的五个背景 .....	35
3.10	长尾经济三大互联网基础 .....	36
3.11	长尾革命的条件 .....	39
3.12	长尾其实也是利基营销的一种 .....	40
3.13	长尾是增加了行业里的转化量还是转移了转化量? .....	45
<b>第04章</b>	<b>长尾经济 .....</b>	<b>47</b>
4.1	全新消费时尚与流行趋势 .....	47
4.2	长尾经济消费提前化 .....	49
4.3	企业核心能力——创造多样化精神消费产品 .....	50
4.4	长尾经济塑造高效的社会化流通渠道 .....	52
4.5	长尾显著降低渠道传播成本 .....	54
4.6	互联网的高速发展强化了长尾效应 .....	56
4.7	招商银行的长尾赢了不少 .....	57
4.8	Kitchen Aid美国厨房搅拌机 .....	57
4.9	长尾理论水土不服? 当当网不服! .....	58
4.10	eBay长尾 .....	59
4.11	海尔与长尾 .....	60
4.12	你可以选择任何颜色的汽车, 只要它是黑色的! .....	62
<b>第05章</b>	<b>长尾巨鳄 .....</b>	<b>63</b>
5.1	长尾经济中的第三方垄断 .....	63
5.2	互联网金融里的长尾 .....	65
5.3	长尾渠道的垄断性信用 .....	66
5.4	长尾经济中的道德竞争 .....	67
5.5	传统得不能再传统的全聚德的长尾 .....	69
<b>第06章</b>	<b>长尾的复杂性 .....</b>	<b>72</b>
6.1	多样性、差异性和渠道力量 .....	72
6.2	颠覆的二八法则 .....	73
6.3	消费需求来自社会、市场和未来 .....	75
6.4	微创新实现大效益 .....	76
6.5	企业转型之道 .....	78

6.6	自由经济与多元社会的高度融合 .....	79
6.7	搜索词的本质——信息过滤器 .....	80
6.8	事前过滤是预测，事后过滤是评测 .....	82
6.9	YouTube成功的背后 .....	83
6.10	大众点评崛起——长尾时代UGC成本更低 .....	85
<b>第07章</b>	<b>长尾的社会感 .....</b>	<b>88</b>
7.1	长尾时代 .....	88
7.2	长尾经济的社会化属性——经济全球化之外的大变革 .....	89
7.3	长尾理论社会化——多元、自由、融合 .....	90
7.4	人类社会意识迁徙和认知变革 .....	92
7.5	长尾经济蓝海——社会化精准数据库 .....	93
7.6	探寻企业首要战场 .....	94
7.7	企业责任——加速个人社会化的进程 .....	96
7.8	长尾时代企业的全新社会角色 .....	97
<b>第08章</b>	<b>长尾里的钱 .....</b>	<b>100</b>
8.1	长尾经济的利润根源——人 .....	100
8.2	获取并分享社会利润 .....	101
8.3	超级女声：长尾广告效应 .....	103
8.4	助力奥巴马当选总统 .....	104
8.5	140字的Twitter里蕴藏的短长尾 .....	106
8.6	Kindle里的长尾规模经济 .....	108
<b>第09章</b>	<b>长尾与创新 .....</b>	<b>111</b>
9.1	长尾理论的创新与未来 .....	111
9.2	长尾理论创新变革的真相 .....	113
9.3	长尾理论创新的例外情况 .....	115
9.4	颠覆传统经济的长尾创新力 .....	117
9.5	未来企业核心竞争力——长尾的全息融合能力 .....	118
9.6	乐高玩具的低成本长尾帝国 .....	121
9.7	马云的虚拟长尾世界 .....	121
9.8	Google长尾小团队自治管理 .....	123
<b>第10章</b>	<b>长尾里的大新闻 .....</b>	<b>126</b>
10.1	互联网长尾大事件 .....	126

10.2	免费网游《征途》真的免费吗 .....	127
10.3	网游《传奇》的传奇长尾 .....	129
10.4	维基百科的新长尾效应 .....	131
<b>第11章</b>	<b>总结 .....</b>	<b>133</b>
11.1	长尾请别含蓄 .....	133
11.2	从核心关键词到长尾关键句 .....	133
11.3	长尾关键词的三大作用 .....	134
11.4	创造长尾词 .....	135
<b>作者专访</b>	<b>.....</b>	<b>137</b>
<b>后记——长尾理论在SEM中的深度应用</b>	<b>.....</b>	<b>142</b>

第

# 01

章

## 肯定长尾

### 1.1 做有个性的账户

所有幸福的家庭都十分相似；而每个不幸的家庭各有各的不幸。

——托尔斯泰《安娜·卡瑟琳娜》

电视又粗俗、又下流、又愚蠢，并不是因为电视观众们又粗俗、又下流、又愚蠢，电视之所以是这副样子，只是因为人们在那些粗俗、下流、愚蠢的兴趣爱好上极端地相似，但在那些优雅、美好、高尚的兴趣爱好上却又大相径庭。

——戴维·福斯特·华莱士

长尾并不是互联网的产物，其实它很早就产生了。只是随着互联网的普及和高速发展，我们越来越意识到这个理论的重要性以及必要性。“所有幸福的家庭”说的是核心，“不幸的家庭各有各的不幸”说的是长尾。“粗俗、下流、愚蠢”说的是核心，“优雅、美好、高尚”说的就是长尾。我们常常说世界上没有完全一模一样的人，其实我们每个人不同的地方就是长尾的一种体现、长尾是一种个性、另类、奇葩、艺术性的体现，正是这种体现，在搜索引擎中就变成了各种个性、另类、奇葩、艺术性的搜索词。

## 1.2 用最低的价格获取转化

长尾关键词和核心关键词实际都是在寻找需求，它们本身没有任何区别。简单来说，就是从搜索引擎中寻找潜在客户的一个过程。目前，全世界的图书发行量超过600万册，假设每一册为一个关键词，那么这600万本书就相当于600万个关键词。但是这些书是否都卖出去过至少一本呢？我想答案是肯定的，这些书肯定且至少卖出去过一本，那么关键词也是如此。假设全世界总共发行过6000万本、或者6亿本书呢？这些书起码都应该卖出去过一本，即使这本书从出版到卖出第一本用了10年的时间……就好像设计出来的衣服不管多难看，也会有人买来穿在身上，饭馆里的菜不管多难吃，也会被客户点过一次。

好在增加一个关键词不会像卖书那样包含着高额成本，打个比方：我们先找棵树，砍掉它，把它做成纸，在纸上印上文字装订成册做成书摆在书店，最后客户买了这本书。而我们给账户添加一个关键词，不需要像做书这么麻烦，只需要看到或者想到一个关键词并把它加入账户即可，整个加词的过程是完全免费的。

长尾其实是一种个性化的表现形式，每个人的语言表达方式的不同造就了完全不同的搜索词，从而我们也必须用完全不同的关键词去应对客户随时在变化的语言表达方式以及搜索习惯。长尾可以采取无限制的免费增长方式达到足够长的尾巴。切记，只有被点击的关键词才会产生消费。如果有人告诉你没有被点击的关键词在账户里过多会影响整体账户质量度，那么请你对准他的脸蛋儿狠狠地给他一记耳光，然后告诉他：“少在这里卖拐。”

长尾策略也是一种想尽一切办法用最低的价格获取转化的一种方式，这种方式往往都用在投放预算有限的非第一公司，比如某行业里的第三、第四名。占据市场优势的公司根本不屑于这么吃力又不怎么见效果的方法。同时，龙头且又懂得灵活运用长尾的公司基本上也是无法被撼动的。例如，亚马逊一半的图书销量都来自长尾，有人能撼动亚马逊网络图书的地位吗？或许亚马逊网站的用户体验做得好，服务号称世界第一，可真正把亚马逊推到顶峰的其实是它的长尾。大家都知道进攻需要靠侧翼战，防守需要自残式的颠覆性，就目前关键词竞价这套系统来说，非王者地位的公司用长尾制造侧翼战是最廉价且最有效的进攻手段了。

## 1.3 别只守着核心词，还有更多风景

在工业革命开始之前，基本上所有地区都处在农耕时代。农耕时代的文化是比较闭塞的。因为交通的不便，不同地区人们之间的交流极其困难。在这个时候，中国的古代

印刷术发挥了巨大的作用，各种文化大都通过印刷品进行传播，而这个时候的商业交流也比较初级，交易形式单一，交易量也很少。

但在工业革命之后，各种新型的技术开始传播开来。于是，新闻、报纸、广播、电视等大众媒体蓬勃发展。这些大众媒体的目的只有一个，那就是大规模制造市场的头部产品。在工业革命之后的这个时代里，热门产品统治了一切。对于任何一家企业来说，如果你不能使你的产品成为热门，不能使产品畅销，那么你就是一个失败者。于是，是否畅销成了检验一种商品好坏的标准。所有的企业都向往自己的产品成为热门产品。这是一个简单得不能再简单的逻辑：制造热门产品，然后轻松赚钱。

随着时间的推移，这种一两件产品就能统治一切的方法逐渐失灵了。2001年到2005年，音乐产业的唱片总销量下降了四分之一，热门唱片的数量下滑了近乎一半。为什么众多的顾客转而成为非主流音乐的粉丝了呢？原因很简单，是消费者的个性化需求。在互联网经济的新时代中，这些顾客转向欣赏那些更能体现自己品位的非主流音乐，他们对由唱片公司专门打造的热门音乐不再像以前一样感兴趣了。在互联网时代，消费者有了自主选择的权力，不再是被动地接受热门产品了。

## 1.4 潜藏在海平面下的长尾世界

要理解过去的有限选择和今天的丰饶世界有什么不同，我们可以把我们的文化想象成一片海洋，露出水面的陆地就是一个个大热门之岛：有热门唱片组成的音乐岛，有热映大片组成的电影岛，有流行电视节目组成的电视群岛等。

海平线就是踏上这些岛的经济门槛：能让商家们满意的销量。各岛就代表着能够跨过这个门槛或者说突破海平线的产品，它们的流行度足够大，因此通过容量有限的营销渠道供应它们，就能换来足够多的利润。所谓容量，就是指大多数零售商都不能没有的货架空间。放眼眺望一下远方的文化海平线，我们能看到的都是那些高耸于海浪之上的流星之峰。

但是，岛屿当然只是广阔的海底山脉的尖端区域。当营销成本开始下降时，这与海平面的下降并无两样，曾经隐藏在水下的东西会在霎那之间显现出来。而水下世界的丰富多彩远非水上可比。当在线零售商们开始利用它们那些非凡的经济效率时，我们会看到满载新选择的巨大山脉浮现于过去仅存在一座山峰的海面上。

今天，从书籍到厨房装置，其他任何商品也都一样。绝大多数的产品都不在你身边的那些商店中。必然的，传统的热门中心主义零售经济学限制了我们的选择。

如果你可以大大降低供给与需求的连接成本，那么你能改变的不仅仅是数字，还

有市场的整个内涵。这不仅是一个量的变化，也是一个质的变化。当利基产品被纳入我们的能力范围之内，非商业内容的市场需求开始显现无遗。接下来，随着需求转向这些利基产品，供应这些产品的经济学也会进一步改进。如此循环往复，一个积极的反馈环将会应运而生，彻底地改变未来几十年内的工业世界，还有文化世界。

## 1.5 互联网时代，世界不再匮乏

传统零售业有一个致命的软肋，比如，一家普通的电影院只有在两周的档期内吸引至少 1500 个观众，票房才能支撑放映厅的租金。其他如书店和书报摊等，经营原理基本都一样。

无论是哪一种情况，零售商都必须保证他们的产品能带来足够多的需求，否则他们无法生存下去。但是，他们都只能从有限的本地居民中拉拢顾客，一个典型电影院的市場范围可能只有方圆 10 公里，书店可能更小。一部出色的纪录片也许在全国范围内拥有五六十万的潜在观众，但这没用，重要的是它在特定区域内的吸引力以及可以覆盖到的人群。

《十二公民》改编自 1957 年的美国影片《十二怒汉》，是由北京聚本传媒出品，由徐昂执导，何冰、韩童生、钱波、赵春羊联袂主演的犯罪悬疑片。该片讲述了当代中国一个由富二代“杀人案”引发了最为激烈的法庭智斗的故事，影片于 2015 年 5 月 15 日在中国内地上映。有关“十二”这个题材的电影多个国家都有翻拍，但我仍认为中国的版本最能打动人心，最能让人产生共鸣。可因为电影上映时长和影院数量所限，票房只有 1000 万。在如火如荼的中国电影市场，如此佳作受到冷落不觉让人叹息。

有许许多多绝妙的娱乐产品在全国拥有庞大甚至狂热的潜在市场，但是却无法获得支持。2004 年获得奥斯卡最佳动画片提名的《疯狂约会美丽都》就是一个典型的例子。它在影评界赢得满堂彩，但全美各地只有 6 家影院放映它。一个更惊人的例子是印度宝莱坞在美国的尴尬遭遇。印度电影业每年能产出超过 800 部电影，而生活在美国的印度人据估计有 170 万人左右。但最好的印度语电影《印度往事》在美国却只有两家影院放映。而且，在这一年进入美国市场的印度电影总共只有寥寥几部而已。在区域的限制下，观众太分散就等于完全没有观众。

物理世界的另一个限制就是物理学本身。无线电也只能容纳有限的电台，一根同轴电缆也只能传输有限的电视频道。而且，每天至多也只能播 24 个小时的节目。广播技术的限制是由于资源太少而使用者太多。出于这个原因，他们不得不在同一个地理区域吸引足够多的观众，这又是一个足以将许多节目拒之门外的高门槛。

在过去的一个世纪里，娱乐业用一种简单的方法化解了这些限制：聚焦于大热门。毕竟，大热门能让电影院座无虚席，能让投资者财源滚滚，能防止听众和观众们调换频道。这种做法本身并没有问题。社会学家会告诉你，大热门现象与人类心理直接相关，这是社会潮流和口头传播效应共同造成的结果。况且，有相当多的大热门确实名不虚传：那些动人心弦的歌曲、鼓舞人心的电影和发人深省的书藉，能够赢得大众消费者的喜爱。

但是，我们大多数人需要的不仅仅是大热门。每一个人的品位都与主流文化有些许不同之处。我们发现更多的其他选择，我们就会更多地被它们吸引。遗憾的是，在最近十几年中，这些选择已经被那些急需鼓吹自己的行业，用花里胡哨的营销手段排挤到了边缘地带。

热门经济学诞生于一个供给不足的时代，在这个时代，我们没有足够的能力为每一个人提供每一样东西；没有足够的货架可以摆放所有的商品；没有足够的银幕可以放映所有的电影；没有足够的频道去播放所有的电视节目；没有足够的波段去播送所有的音乐；也远没有足够多的时间将所有内容都浓缩到某一个载体上。

这样的世界是一个匮乏的世界。现在，随着网络传播和零售的兴起，我们正进入一个丰饶的世界。两者差异背后有着深远的意义。



# 第 02 章

## 长尾理论产生的特征

### 2.1 起因：核心词成本过高

范·阿迪布从自己公司的数据统计软件里发现，收录在点唱机数据库里的曲目中，有98%的歌曲每三个月都至少被点播了一次。想想做一首歌的成本，再想想我们添加一个关键词的成本，就可得知通过搜索引擎做长尾是件多么幸福的事。

如果不做长尾，你就是在抛弃你的客户，越是重视20/80法则（即二八法则）你就越发地觉得你的蛋糕越来越小。有人说长尾是在颠覆二八法则，在谈论这些抽象的理论之前，我们应该首先抛除我们天生的、从小被灌输的硬币理论：非黑即白。这些抽象的理论其实并非只有两面，它们往往都有非常密切的联系且相互依存并相互制约。当二八被过分依赖之后我们会发现原来非常核心的词也不一再那么好用了，因为给予这些核心词的养分、非核心词被删除或者被轻视了，随之带来的后果是核心词逐渐地因缺少养分而随之枯萎。但如果你只考虑长尾而忽视了二八法则带来的聚焦能力，那么整个账户将没有明确的投放方向以及投放策略。目前的行业状况是随着各种ROI、KPI、CPA的考核权重越来越高，导致了我們不得不在各个方面拼命使用二八法则来完成我们的ROI、KPI、CPA等各种指标。这种指标的制定，是由绝大多数的中高层领导不懂账户及各种词的相关性和必然联系所造成的。一味地追求利益，导致大家都在拼命挤压这些所谓的行业核心词，因此核心词的价格越来越