

# 移动社交时代的 互动搜索营销

萧秋水 秋叶 南方锈才 著

# 移动社交时代的 互动搜索营销

萧秋水  
秋叶  
南方锈才  
著

电子工业出版社  
Publishing House of Electronics Industry  
北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书跳出搜索引擎的局限，告诉读者如何利用互联网找到客户的思维。本书只谈如何有效利用搜索引擎（包括移动端搜索）、电商网站、新媒体，不传播所谓的一夜暴红、一夜暴富的神话。本书作者利用其丰富的实战经验，结合大量国内不同行业的实际应用案例，生动地告诉读者，怎样正确地利用搜索引擎，以很小的投资获得巨大的回报。并且深入浅出地介绍了企业开展搜索营销的关键点，包括如何提炼并组合关键词、如何撰写简洁明了的广告文本，以及运用竞价排名都要注意些什么等内容，帮助在这个领域有兴趣的人迈进网络营销的大门。

本书贴近企业营销需求，通俗易懂，适合各个行业负责搜索引擎网络营销推广的负责人和技术人员，以及电商和其他行业的运营人员阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

移动社交时代的互动搜索营销 / 萧秋水，秋叶，南方锈才著. — 北京：电子工业出版社，2014.8

ISBN 978-7-121-23876-5

I. ①移… II. ①萧… ②秋… ③南… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 168824 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：徐津平

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：河北省三河市路通装订厂

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：900×1280 1/32 印张：7.75 字数：248 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版

印 次：2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价：55.00 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 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

# 目 录

## 赴一场整合的盛宴 / 1

1. 搜索：还是网络营销的核心竞争力吗 / 3
2. 跨界：搜索并不唯一 / 8
3. 换位：当大家都是小众 / 11
4. 实战：别厚此薄彼，干货才是正道 / 13
5. 变局：大数据时代的互联网营销 / 15

## 第一章 从关键词开始 / 19

1. 什么是关键词 / 20
2. 如何挖掘关键词 / 22
3. 别人都在用什么关键词 / 24
4. 挖掘长尾关键词的四种方法 / 27
5. 越长的关键词越精准 / 32
6. 会分身术的关键词 / 34
7. 关键词是可以组合的 / 36
8. 灵感来自风云榜 / 39
9. 围绕关键词进行营销 / 41
10. 分类——管理关键词的窍门 / 46
11. 关键词的价值评估 / 49

## 第二章 整合搜索营销 / 55

1. 无处不在的搜索思维 / 56
2. 如何让别人搜索到你 / 59
3. 什么叫竞价排名 / 63

4. 为什么中小企业都中意低价格的推广模式 / 70
5. 选百度推广、淘宝直通车还是粉丝通 / 73
6. 推广为什么那么贵 / 75
7. 用活非主流推广平台 / 78
8. 读图时代下的搜索引擎 / 81
9. 人脉，互动营销的新方向 / 85
10. 你的业务需要代运营吗 / 93

### 第三章 搜索引擎投放策略 / 101

1. 土豪排的不是名，是钱 / 102
2. 竞价排名是不是非得排第一 / 104
3. 不是什么词你都可以投 / 107
4. 你投放的广告会显示在哪里 / 113
5. 有钱你可以试试全覆盖 / 117
6. 要更多流量还是要精准流量 / 120
7. 别太依赖百度智能匹配 / 123
8. 排除疑似关键词 / 126
9. 怎样的关键词广告会排在前面 / 128
10. 广告联盟到底有没有效果 / 131
11. 品牌关键词也要投广告吗 / 134
12. 只选对的不选贵的 / 137
13. 双头鱼竞价策略 / 139
14. 竞价一直是动态模式 / 141
15. 搜索引擎中创意的飘红 / 145
16. 为关键词多写几组广告语 / 147
17. 来点儿真正的创意广告语 / 150
18. 精准，让搜索体验更美好 / 152
19. 一定要从早晨八点开始投广告吗 / 154
20. 这些地区我不投 / 158
21. 有多少搜索流量是被浪费的 / 160
22. 干掉百度投放时的恶意点击 / 163
23. 搜索广告没效果怎么办 / 165

#### 第四章 进入社交时代的网络营销 / 169

1. 堂堂正正做营销 / 170
2. 过犹不及的网络营销 / 173
3. 比烧钱更比搜商 / 176
4. 整合营销才是王道 / 181
5. 请坚持试错式营销 / 184
6. 制造滚雪球效应 / 187
7. 搜只是一个开始 / 190
8. 引爆分享的链条 / 196
9. 建立互动的五条建议 / 200

#### 第五章 建立系统的网络营销体系 / 203

1. 别把手段当目标 / 204
2. 别指望立即出现奇迹 / 207
3. 没有准备别去做广告 / 210
4. 不要捡了芝麻丢了西瓜 / 215
5. 无处不在的销售漏斗效应 / 217
6. 体系比创意更重要 / 220
7. 业绩怎么突然下滑了 / 223
8. 学会读出数据背后的真相 / 225
9. 和你的市场促销活动相结合 / 230
10. 找对适合网络的人 / 233
11. 别忘了谁都有学习曲线 / 235

后记 / 238

赴  
一  
场  
整  
合  
的  
盛  
宴

赴

1998 年，你懂发垃圾邮件你就懂网络推广。

2000 年，我们聊门户很高大上。

2003 年，论坛才是最火的。

2005 年，有人告诉你博客可以改变世界。

2007 年，我们都在研究搜索引擎。

2008 年，我们青睐电子商务，满嘴都是 B2C/B2B/C2C。

2009 年，我们言必称 SNS 和社交网络。

2011 年，我们相信微博能改变世界。

2013 年，我们觉得改变世界的应该是微信而不是微博。

2014 年，我们会觉得离开大数据，你就没有互联网思维。

2015 年，也许我们该聊聊智能可穿戴设备和物联网了。

……

2018 年，你觉得这个世界会停滞不前吗？

单一的工具再好，通常也无法达到预期的整体目标。如今，大数据引发了包括搜索营销在内的大变局，网络营销进入互动整合时代。比烧钱不如比一比谁更能整合资源，谁更能覆盖传播，谁更能做到精准营销。

企业要整合分众的智慧、善用众筹的力量，要思考如何让别人遇见你（门户 / 微博 / 微信）、找到你（百度）、购买你（淘宝 / 天猫 / 京东）、喜欢你（朋友圈）。

企业不能指望奇迹，思考的重点应该是：

面对网络营销的现状和未来，如何顺利转型和持续优化。世界不再是搜索引擎独掌天下，也非微博微信永远为王，整合营销 + 口碑传播 + 持续学习，才是正道！

企业不能耽于安逸，学习的重点应该是：

如何在快速变化的时代，用好的思维去搭建自己的网络营销思考框架，让一切新的媒体成为自己前进的助力。



## 1. 搜索：还是网络营销的核心竞争力吗

“内事不决问百度，外事不决问谷歌”，这是在搜索盛行的时代我们的生活。而现在，伴随着互联网或移动互联网的技术革新、产品升级，网民已不满足于只是通过搜索引擎这个单一的渠道了解外部世界了。比如在网络上曾经到处转发的这张图（如图 0-1 所示），现在有多少 LOGO 该换了？

图 0-1



中国社会化媒体格局概览 来源：网络

2005年，百度上市，李彦宏意气风发地说：“用技术改变生活，仍是我不变信念。上市只是成功刚刚开始，真正的挑战还在后面。”那个时候百度恐怕还想不到2003年才成立的淘宝网，会在盈利和规模上都超越百度。

2009年，马云说：“现在不做电子商务，五年后，你会非常后悔。”2013年11月11日，阿里双十一当天交易额高达350.19亿元，支付宝风光无限。但2014年微信红包横空出世，马云一身冷汗。

2011年，李开复出版《微博改变一切》。同年6月杜蕾斯微博策划“雨夜传奇故事在北京发生”。微博营销开始被企业重视，一时很多企业争先恐后地入驻新浪微博。那个时候没有人会想到仅仅是2013年，很多人就开始唱衰微博，转战微信。

不是我不想跟上时代，而是这个世界变化太快。

一位朋友说：“我们这些做传统企业的，也想拥抱变化，拥抱互联网。但是我们刚刚弄明白微博的玩法，你们又说现在得玩微信了；我们刚刚在天猫上开店，你们又说京东和腾讯易迅整合了，渠道力不可小看；我们刚刚配置专人维护网络，你们说现在是移动互联网时代，要企业人格体，要互联网思维，要大数据，我们实在是跟不上啊！”

不管是网络自身的魅力，还是迫于竞争形势，我们都不得不承认，世界已经步入移动互联网时代，无论是个人还是企业，把握移动互联网时代的营销手法都是必修的课题。过去有一句很诱人的话：你和世界的距离，只有一次搜索之遥。现在，你需要了解更多，才能玩转网络。

不妨看看下面这张表（如表0-1所示），在你们做网络营销时，考虑过利用这些手段吗？即便是同样的营销方向，在不同的年代，推广的手法和内容也已经发生了天翻地覆的变化。

表 0-1 不同时期企业主要网络营销手段变化对比一览表

应用类型	2000年	2005年	2010年	2014年
电子邮件	√	√	√	√
新闻门户	√	√	√	√

续表

应用类型	2000年	2005年	2010年	2014年
网络论坛	√	√	√	√
即时通信	√	√	√	√
垂直门户	√	√	√	√
搜索引擎		√	√	√
博客空间		√	√	√
网络视频			√	√
广告联盟			√	√
电子商务			√	√
社交网站			√	√
团购交易			√	√
移动APP				√
微博				√
微信				√

事实上，表 0-1 所展示的远远不是网络营销的全部，现在谈到网络新媒体，你的大脑里至少应该弹出如表 0-2 所示的一张全景表格，而且这张表还需要不断地进化和更新。

我们认为一切可以通过网络进行连接和传播的手段，都可以归入网络营销的领域，而只专注某项能力，比如搜索能力的时代，已经过去了。

表 0-2 移动互联网时代可用于网络推广的新媒体代表

类型	代表	特点
新闻门户	新浪、搜狐、网易、腾讯、凤凰	在重大话题上能引导舆论
垂直门户	豆瓣网、人人网	吸引特定人群
论坛门户	天涯、猫扑	适合特定话题持续爆料
博客门户	QQ 空间、人人空间	个人图文心情分享
搜索门户	百度、谷歌、360 搜索	提供大数据挖掘的关键词搜索
视频门户	优酷、土豆、迅雷	微电影是最有引爆量的传播模式
问答门户	百度知道（经验、百科）、知乎	问答型知识，众包式分享
地图门户	百度地图、腾讯地图、高德地图	通过关键词搜索地理位置信息
在线教育网站	网易云课堂、优米网、多贝网	邀请名师在网站开设公开课
在线分享网站	百度云、百度文库、新浪微盘	提供各种电子资料下载渠道
在线阅读网站	起点中文网、多看、亚马逊 Kindle	提供各种电子书阅读支持

续表

类型	代表	特点
在线游戏网站	4399 小游戏、微信游戏	包括桌游和手游两个巨大市场
在线购物平台	亚马逊、京东、淘宝	提供在线购买服务
微博	新浪微博、腾讯微博、腾讯说说	传播速度和能量很大的微平台
手机自媒体	微信公众账户、搜狐新闻客户端	优质自媒体有大量忠实订阅者
即时通讯工具	QQ 群、微信群	最常用的信息交流渠道
手机 APP 应用	百度魔图、美图秀秀、网易有道笔记	提供各种便利或趣味应用
手机短信	短信、彩信、飞信	提供文字或图文短信推送服务
移动安全	360 手机安全卫士、QQ 安全卫士	智能终端安全服务和 APP 下载
移动支付	支付宝平台、腾讯财付通平台	提供在线支付服务
互联网电视	乐视电视、小米电视、苹果电视	让电视具备交互和传播功能
智能穿戴设备	谷歌眼镜、智能手表	下一代的物联网

相信对某些朋友而言，我们向你们展示了一张令人恐惧的表格。如果要玩转网络，居然要知道这么多知识，这怎么可能学得过来？

有三个好消息告诉你们：

第一，不是每个企业都需要用到每一种网络推广手段。

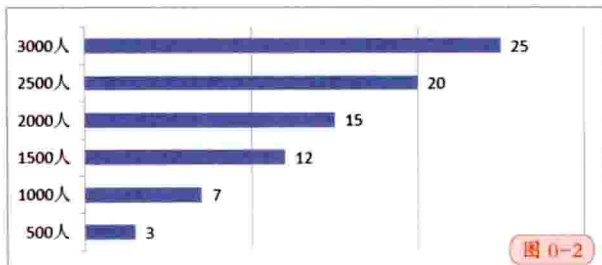
第二，只要理解营销的本质是如何快速有效地找到这些潜在消费者，那么我们可以让这些手段在恰当的时候为我们所用。

本书作者萧秋水 and 秋叶，都是**移动互联时代的游牧民族**（这是我们对优秀个人知识管理者的一个称呼）。在博客兴起的时候，我们善用博客建立个人品牌，在微博繁荣的时候，我们的微博放大了我们的影响力，在微信流行的时候，我们通过微信和读者建立了紧密的互动关系。

第三，当你通过网络和你的最终消费者开始建立紧密的联系，你就会越来越容易占据更多的网络资源，整个世界也会对你青睐有加。你的消费者会告诉你，他们希望通过哪些网络平台获取哪些产品或服务。

2013 年 11 月 11 日，售价为 99 元 / 套的 PPT 在线教程《和秋叶一起学 PPT》在网易云课堂正式上线。截止 2014 年 6 月 30 日，该课程上线 233 天，已经有超过 5000 位付费学员选择该课程。在这个过程中我们只投入了不到 1 万元

的付费广告成本和不到3万元的图书等奖品在内的促销成本（而且这仅仅是为了验证某些新的广告是否真的有效的实验性投入）。最让人惊喜的是，该课程上线以来获得了良好的口碑，学员日均增长人数呈结构性上涨趋势。虽然现有的数据尚不足以证明：每天增加的学员数和总报名学员数呈正相关性增长这一结论，但是我们可以大胆预测，在学员总数达到10000人的时候，我们的统计数据一定可以证明这一点。



纵轴：累计报名人数区间  
横轴：学员日均增长人数

《和秋叶一起学PPT》在线课程报名人数和日增长人数对照关系图

做到这一切并不神秘，也不需要什么高深的理念或营销技巧，还有很多免费的推广工具可以利用。实现这一切的关键在于：我们得客观地分析出——用户是通过哪些渠道搜到课程的，是什么让用户决定购买，怎样才能影响更多的潜在用户购买……这也是本书希望分享给你的思维。

## 2. 跨界：搜索并不唯一

要赴一场整合搜索的盛宴，我们依然要从搜索引擎说起，因为所有网络用户的网络行为模式其实多少都是要基于搜索关键词的。当然，我们这里的搜索引擎并不单指百度、谷歌、360、搜搜等主流搜索引擎网站，还包括微博搜索、淘宝搜索，甚至还有微信里的搜索思维。

根据中国互联网数据中心 2014 年 1 月发布的《2013 年中国互联网网络发展状况统计报告》显示：整体上，我国的搜索引擎网民增长已进入平稳发展期，并且发展更加多元化。

首先是搜索网站的多元化，除了如百度、谷歌等传统综合搜索外，还有微博搜索、社交网站搜索、电商网站搜索，以及其他垂直搜索，这些搜索分流了部分原本在传统综合搜索网站上的搜索行为。

其次，搜索引擎的流量来源也呈现多元化的态势，除了直接键入网址进入搜索引擎外，还有网站和浏览器默认进入某个搜索引擎，以及即时通信工具、输入法等应用引导使用某个搜索引擎等方式，上述搜索入口也是搜索企业争夺的重点。

最后，搜索过程向多元化发展，搜索关键字输入不仅通过键盘，还通过语音、拍照、扫描等方式输入，搜索结果不仅以传统图文展示，还以地图、短信、语音等方式呈现。

搜索引擎的多元化发展满足了不同人在不同场景的搜索需求，使得人们搜索更方便，寻找信息的成本更低。

实际上搜索引擎已经如此发达，几乎每个主流网站都提供各种搜索引擎应用。

但我们很遗憾地发现，对大部分企业而言，在谈到搜索的时候，国外就是谷歌，国内就是百度。而不同企业对搜索引擎的认识也各有侧重。

在线商家：搜索引擎是网店产品目录描述的关键词。

快消行业：搜索引擎是品牌推广和危机公关的工具。

普通企业：搜索引擎是整合分散客户需求的新渠道。

媒介公司：搜索引擎是内容发行制造“病毒”的传播利器。

网络媒体：搜索引擎可为他们带来下一个付费用户。

……

这些当然没有问题，但问题是还远远不够！

2010年4月，谷歌宣称可能要被迫退出中国，这引起了很多热爱谷歌的人的愤怒。笔者见过最极端的反应是：假如没有谷歌，我们该如何生活？

我们无意对谷歌粉丝的热情加以任何针砭，我们只想提醒一下：谷歌并非万能。

2013年，无数网络营销人告诉你，微信才是王道，我们还想提醒一下：微信也并非万能。

假如你要为孩子寻求一道奥数题答案，是不是“百度知道”更可能有正解？

假如你想找到你所在行业的资深前辈，是不是新浪微博牛人更容易互动？

假如你在地出差要找当地公司的地址，是不是使用百度地图更明智？

假如你要了解附近有哪些受欢迎的酒店，是不是试试微信里的大众点评网更方便？

假如你要去选择旅游线路，是不是去哪儿网这样的门户能帮你找到更多的实惠？

假如你要省钱，是不是装一个关于团购的手机APP工具更方便？

假如你要买书，是不是直接去豆瓣搜索口碑和比价更靠谱？

假如你是手机应用发烧友，是不是装一个豌豆荚感觉更智能？

……

无限制地依赖百度、谷歌等搜索引擎工具，而放弃自己寻找真相和提升解决问题的能力，恰恰是导致人们“搜商”变得低下的原因之一。

在没有百度、谷歌之前，我们就处于信息爆炸的时代，我们也发展出大量的工具来应对，比如图书馆的分类索引，企业名录的电话黄页，以及雅虎的网站名录……

在百度、谷歌出现以后，他们在信息检索方面做得足够好并且还能更好。但我们要始终记住，获得一个好的答案从来就不是依赖一种渠道的事情。

假如我们观察世界的方式可以比平时多一些维度，我们就可以看到更多有趣的结果。

比如，我们可以用错别字去搜索真相。

比如，我们用英文能搜索出更好的结果。

比如，我们这本书谈的方法绝不是仅仅针对搜索引擎，我们分享的不仅仅是方法，更多是思维，是解决问题的方式。

别用一种思维、一种工具去搜索，只有这样，我们才能找到创新之路。



### 3. 换位：当大家都是小众

在新浪微博上刚拥有过万粉丝的时候，秋叶很兴奋，把这个好消息分享给朋友们时，大部分人的反馈居然是：什么是微博？

这个教训就是：你以为是主流，别人却以为你是非主流。

在分析互联网上的网民行为模式时，千万不要用自己的想法替代别人的想法。不要认为自己觉得好的东西别人就会觉得好，不要认为自己觉得对的东西别人就会觉得对。

当很多人还在争论是百度好，谷歌好，淘宝好，还是微博好时，笔者好奇的却是，假如一个从来没有接触过网络的人（我们每个人对于网络都有一段从陌生到熟悉的过程），他会怎么选？

其实这个问题都不用印证，想想年轻人刚开始接触互联网最感兴趣的是什么呢？是新闻、财经、天气？还是音乐、游戏、通信软件、彼此的空间？请再想一想，他们是如何在互联网上找到自己感兴趣的内容的？答案毫无疑问是“搜”。但问题是刚刚接触互联网的人，又会如何选择合适的搜索引擎呢？事实上，他们选择哪种搜索引擎取决于电脑默认的浏览器导航页面的推荐。假如电脑 IE 导航捆绑的搜索引擎是百度，那么他们就用百度。

但现在大多数电脑默认的浏览器捆绑的是 360 浏览器。人们一旦认为 360 搜索可以更好地找到他们想要的信息，那么他们就会慢慢喜欢并习惯 360 搜索，而不是百度。百度当年收购“hao123”，占据了桌面浏览器的默认推荐，打败了谷歌。没想到几年后搜狗直接通过搜狗输入法改变了大家的输入习惯，让很多人习惯了使用搜狗浏览器，但更强势的 360 干脆推出承诺杀毒的干净浏览器，