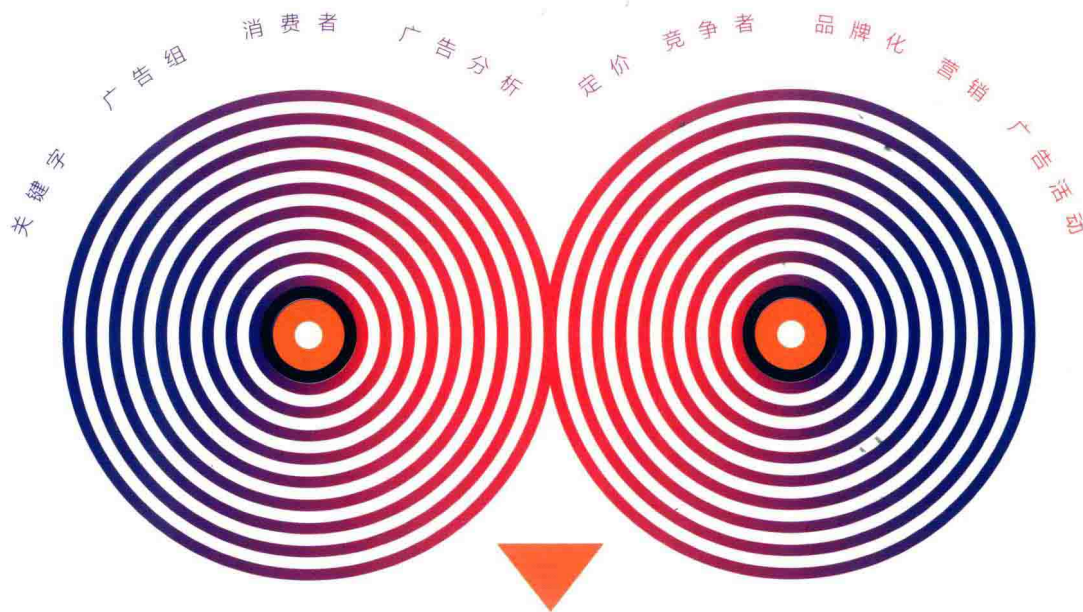




Understanding
Sponsored
Search

Core Elements of Keyword Advertising

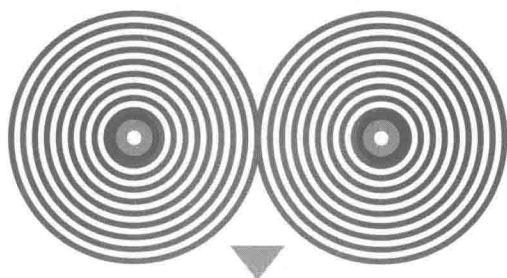
搜索营销

理解关键字广告之核心

[美] 伯纳德·吉姆·詹森 (Bernard Jim Jansen) 著
杨彦武 译



机械工业出版社
China Machine Press



搜索营销

理解关键字广告之核心

[美] 伯纳德·吉姆·詹森 (Bernard Jim Jansen) 著
杨彦武 译

Understanding
Sponsored
Search

Core Elements of Keyword Advertising



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

搜索营销: 理解关键字广告之核心 / (美) 伯纳德·吉姆·詹森 (Bernard Jim Jansen) 著; 杨彦武译. —北京: 机械工业出版社, 2019.3

书名原文: Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising

ISBN 978-7-111-62022-8

I. 搜… II. ①伯… ②杨… III. 广告—市场营销学 IV. F713.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 031706 号

本书版权登记号: 图字 01-2018-8792

Bernard Jim Jansen. Understanding Sponsored Search: Core Elements of Keyword Advertising.

ISBN 978-1-107-62836-6

Copyright © 2011 by Bernard Jim Jansen.

This simplified Chinese edition for the People's Republic of China is published by arrangement with the Press Syndicate of the University of Cambridge, Cambridge, United Kingdom.

This simplified Chinese edition copyright © 2019 by Cambridge University Press & China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. This edition is for sale in the mainland of China only, excluding Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan, and may not be bought for export therefrom.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和剑桥大学出版社合作出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。此版本仅限中华人民共和国境内销售, 不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区, 不得出口。

本书封底贴有 Cambridge 防伪标签, 无标签者不得销售。

搜索营销: 理解关键字广告之核心

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孟宪勐

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2019 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 18.25

书 号: ISBN 978-7-111-62022-8

定 价: 79.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

•• 译者序 ••

随着大数据和信息技术的发展，互联网已经成为我们日常生活中的重要信息来源。如今，人们已经习惯于通过搜索引擎来查找自己需要的信息，并依赖得到的信息来进行决策。正是在这样的背景下，搜索引擎成了商业推广和营销活动中非常重要的工具之一。赞助搜索广告（sponsored search advertising）巧妙地把信息技术与商业推广融合在一起，通过精确定位、分析、引导消费者的需求，让搜索引擎公司、广告主、搜索用户都能在这一过程中获利。正如本书作者詹森教授所讲：“赞助搜索广告定义了万维网！”赞助搜索广告的飞速发展与演变，不仅仅使万维网与搜索引擎生态系统发生了改变，同时也推动着互联网广告商业模式创新以及广告行业的发展，甚至潜移默化地影响着消费者的行为与习惯。消费者利用搜索引擎进行信息查找的过程，看似简单，实则是一个包含着查询请求表达、沟通、信息评估、再搜索（或停止搜索）决策、搜索意图演化等在内的复杂的多阶段过程。这直接影响着赞助搜索广告活动管理与决策的方方面面。近年来，赞助搜索广告模式已经走出搜索引擎领域，出现在大量互联网应用中，包括电子商务平台（如亚马逊和淘宝）、网站内搜索、移动 App 等。实时竞价（RTB）融合了传统内容广告模式和赞助搜索广告模式，广泛应用于多种互联网广告中（如展示广告、社交媒体广告、移动广告等）。实际上，我们可以发现，互联网广告甚至整个现代广告行业处处都或多或少地闪现着赞助搜索广告模式的影子。

詹森教授是信息检索、搜索引擎技术、赞助搜索广告和社会媒体分析等领域的资深学者，他在这些领域中做出了杰出的贡献，建树颇丰。同时，詹森教授也是我个人非常敬仰的一位前辈学者。在攻读博士学位期间，我就经常阅读詹森教授发表的学术论文和著作，受益匪浅。2012年，在北京召开的运筹学和管理科学研究学会（INFORMS）年会上，我有幸遇到作为特邀报告人的詹森教授。我们围绕搜索引擎的技术与商业话题进行了深入的探讨与交流，进而共同开展了一些学术项目，合作撰写并发表了多篇学术论文。在合作过程中，詹森教授给予我非常大的支持和帮助。他严谨的学术态度、创新包容的学术思路和友善的处事风格让我们的合作过程非常愉快，也让我获益良多。

国内对赞助搜索广告的研究与应用起步较晚，但也呈现出百家齐鸣的景象。关于赞助搜索广告活动组织与实施的书籍如雨后春笋般出现。学者们广泛探讨了赞助搜索广告的核心方面，包括竞价机制、预算分配、投标价确定、关键字选择以及商业侵权等。然而，一直缺少一部完整地、对赞助搜索广告理论与实践进行细致分析的著作。本书共包含10个章节，囊括了赞助搜索广告的历史、框架、过程、核心、发展前景等方面的内容，涵盖了计算机科学、数学、心理学、经济学、市场营销学、统计学等多个学科的知识。为了方便读者学习使用，本书每个章节都选定了有趣的词条、知识等作为集锦，提升了本书的趣味性、可读性，并给出了一些需要读者回应的与章节内容相关的实战训练问题，供读者思考与实践训练，进一步强化对章节内容的理解。本书中每个章节看似相互独立却又融为一体，并将赞助搜索广告系统固有的组件全部联系起来形成了一个完整的框架，这会大大加快人们掌握这一相当复杂的在线广告知识的进程。

2017年，我征得詹森教授的同意，开始着手翻译这部著作。我试图尽可能地通过本书的翻译将作者的思想分享给读者。然而，翻译过程并非一帆风顺。为了保证翻译精准并更好地体现作者的原意，我就书中内容的疑惑多次与詹森教授进行沟通。他始终满怀热情，耐心地进行解释。同时，由于赞助搜索广告是一门交叉学科，一些术语可能在不同的学科表达不同的含义或者在学科传统上采用了不同的中文表述，所以，我尽量采用市场营销学、计算机科学和信息检索中通用

的说法，以便于读者理解。

本书侧重于从理论方面介绍赞助搜索广告这一领域中的知识，因此建议读者结合有关赞助搜索广告实际操作方面的书籍（如 *Learning Google AdWords and Google Analytics*）同时阅读。诚然，搜索引擎和赞助搜索广告的发展日新月异。为了能够跟上赞助搜索广告行业前进的脚步，我还针对本书每个章节的内容提供了作为延伸阅读的材料列表和作为实战训练的习题。读者在阅读本书时，在基本理解章节内容的基础上，可以通过进一步阅读给出的参考文献，分析解决所列出的实战训练问题，来加深、拓展对赞助搜索广告相关知识的理解。希望本书可以成为国内搜索营销从业者和研究人员的一本较为全面的教材，也能为相关领域的学者开展研究提供参考。

首先我要感谢詹森教授，他的大力支持是这本书得以顺利出版的重要保障。在翻译、出版的过程中，机械工业出版社华章公司的编辑张有利、孟宪勐辛勤付出，并为本书的翻译提供了大量的宝贵意见，在此我也一并表示感谢。同时，我也要感谢我的博士生聂晗、高婷、李慧然、冯宝珠，她们对本书的清样进行了仔细校对。本书得到国家自然科学基金项目（NSFC 71672067、71272236）的支持。

由于译者水平有限，书中难免存在一些错误和疏漏之处，请读者批评指正。

杨彦武

2018年8月1日于喻家山

•• 前言 ••

几乎凡事都始于好奇心。

艾萨克·阿西莫夫 (Isaac Asimov), 《科学指南》¹

如阿西莫夫在他的《科学指南》¹中指出的, 好奇心是一个基本的人类属性。它是驱使我们学习、探索、描述和理解周围世界的一种动力。同样, 这也是我撰写这本关于赞助搜索广告书籍的一种强大的驱动力。

我有幸能够与一些年轻而又出类拔萃的搜索引擎营销专业人士进行了大量讨论。他们有些来自知名的在线营销公司, 当然还有些来自不那么知名的公司。他们在赞助搜索广告机制与策略方面知识的深度与广度常常给我留下了深刻(实际上, 非常深刻)的印象。在关键字选择、广告文案(ad copy)的写作以及实施关键字广告活动的其他方面, 他们多次提出了一些有趣且有洞察力的见解。

然而, 我也经常感受到来自这些专业人士的一种关于赞助搜索广告底层的好奇心。这预示着人们关于赞助搜索广告的基础与底层要素的知识的理解可能存在一种缺失。为什么选择某些关键字(而不选择其他那些前期推广活动中起作用的关键词)? 为什么在广告文案中选择某些特定的词汇(而不选择其他那些前期推广活动中起作用的词汇)? 为什么这个关键字出价过程是这样的? 为什么考虑某些指标, 而不考虑其他指标?

也就是说，我们为什么这么做？

本书的目标读者则是那些对此类问题有好奇心的人。

我本人就是这些人中的一员，因为我自己也对赞助搜索广告背后的原因与动机感到好奇。在这个过程中，广告主为其广告出现在一个搜索结果页面上而支付一定的费用，而此搜索页面则是对一个搜索用户的查询请求的响应。赞助搜索广告通常也被称为关键字广告。

理解赞助搜索广告的理论基础也会带来丰厚的实际效益。上下文场景、情况或者环境改变之前，重复做之前起作用的事情通常都会产生好的结果。而这些改变发生之后，所有的历史数据与结果的作用则非常有限。然而，理解某一特定领域的理论与模型则能够在动荡时期为我们提供一种连续性，² 因为理论更加稳定与持久。

因此，理论对于学术和实践都是有价值的。

□ 集锦

大量关于广告的学术文献指出，广告学术研究人员与广告从业者之间一直存在着令人惋惜的裂痕。作为一名学术研究人员，我过去一直对此感到惊讶。

但这仅限于过去，现在我不再惊讶。

通常，确保学术研究诉诸实践而做出的努力非常有限。不幸的是，这种现象在许多学术领域普遍存在，并且在（从发表到实践影响的）奖励系统改变之前会依然如此。本书几乎每一章内容都被研究人员和业界工作者审阅过，以确保其中的素材对两者都有价值。

此外，理论可以帮助我们避免终极相对主义（ultimate relativism），因为每个个案可能在属性和上下文场景方面都是独特的。理论有助于发掘这些个案中的普遍性，强调趋势和共性。

理论可以帮助我们从树木中看到森林。

本书旨在从理论和方法论的角度讲解赞助搜索广告的底层基础要素，故受日

日新月异的技术实施变革的影响较少。我们主要考察“什么”(what)引起“如何”(how),而不是聚焦于“如何”。

- 为什么某些关键字起作用,而其他关键字则不然?
- 为什么某些广告起作用,而其他非常类似的广告则不然?
- 为什么一个关键字会花费一定的金额?
- 为什么我们这样来测量关键字广告?

本书主要围绕理解在赞助搜索广告中我们为什么这么做所涉及的一些好奇心问题。

因此,本书并不是一本讲述关于按点击付费(pay-per-click)广告、关键字广告或付费赞助搜索的指南性书籍(how-to book)。现存大量的讲解赞助搜索广告实施技巧与细节的书籍、手稿、文章、网站和博客。其中许多素材是相当不错的,而且还是从业人员的必读材料。然而,由于广告平台与技术的界面和算法的快速变化,这些出版物的半衰期比较短,因而需要进行持续更新。

关键字广告是一种关于人的商业活动。

我相信,因特网、万维网和搜索引擎已经改变了(而且还在继续改变)人类的行为方式,但对人类的思维,更确切地说,人类对周围世界的认知过程,几乎没有影响。现在,人们可能交流得更快,处理更碎片化的信息,购买产品和服务的方式不同了,许多其他行为方式也随之改变。人们所采用的比喻说法可能也改变了。然而,我很难相信人们千百年来所形成的认知过程已经发生了很大的变化。

因此,本书的许多理论观点都与人性有关。赞助搜索广告是融合了信息与技术的人类商业活动。

□ 集锦

虽然我认为人类的思维方式几乎没有任何变化,但是我对这种可能性持

一种开放态度。事实上，的确存在一些证据可以证明我们的思维方式发生了极大的改变，然而这些改变跟因特网没有任何关系。

关于这些改变的证据是什么呢？

在最近大约两万年间，人类大脑的平均尺寸缩小了约 10%。³ 那就对了！根据大脑尺寸来判断，克鲁马努人（Cro-Magnon）拥有最佳的脑体比（brain-to-body ratio）。现代人每一体重单位对应的大脑尺寸要小一些。

人类大脑尺寸减小这一现象大约始于从狩猎采集文明到农业社区的过渡时期。

研究人员相信，人类大脑尺寸的减小是更复杂的人类社会结构的产物。这样的社会结构较少地需要攻击性及其其他的野外求生的认知过程。

也就是说，人类进行了自我驯化！这一驯化可能使得大脑尺寸减小，同时也改变了我们的思维方式。

据观察，已驯化的动物（比如狗、猫、羊、牛等）比其在野外生活的同类拥有较小尺寸的大脑。

然而，据我们所知，因特网显然并没有对人类大脑尺寸的减小产生任何影响。

理论与实践之间的关系是什么呢？

有这样一个学术笑话。“理论与实践的区别是什么呢？”妙语是“在理论上，它们并非那么不同，而实际上，它们是截然不同的”。（注：学术笑话通常并不特别有趣。）

如同许多笑话一样，上述学术笑话也存在一个内在真理。任何一个赞助搜索广告系列的账号管理者都会告诉你，理论与实践是不同的。每个广告主、每种产品、每个广告系列都有其需要注意的地方和与众不同之处，实践者则必须在每个账户下处理这些特殊性。然而，其中也存在一些一般性的趋势、行为和指南。理论解释了这些指南和趋势背后的原则和构念。

因此，我们在本书中讲述赞助搜索广告的理论模型，从而为那些被实证检

验与实践证明有效（或无效）的技术提供基础。这些实践方法通常是经过了众多行业中的大量广告主重复检验的结果。本书也旨在为这些行业实践提供见解。

我们将涉及理解赞助搜索广告的基本原理。但是，我本人并不抵触实证。正好相反，我自己也是一名实证研究人员。

关键字广告本质上是一个实证领域。许多优秀的广告主都主张避免以表面价值来判断，而是应该进行持续检验。^{4, 5, 6, 7}我完全赞同这一立场。然而，本书所讲述的理论已经经受了反复的实证评估。这些理论解释了赞助搜索广告的大部分内容，虽然每个账户、广告系列、关键字短语和广告均有其需要注意的地方和与众不同之处。

□ 集锦

有些人认为理论是“高地”，我完全同意，但这取决于不同情况。有时候，人们只能通过实证研究来解决问题或者利用机会。

这方面的一个经典的例子是纸的发明，虽然英文中“paper”这个词源于埃及人发明的“papyrus”（纸莎草（最早的纸状物）），但纸的发明却归功于大约公元 105 年的蔡伦（Ts'ai Lun）。

以为纸是一种实证发明的原因在于，并不存在从“我需要廉价、轻便、耐用、柔软有弹性、用途广泛的材料来写字”到“因此我需要粉碎木材，再将它与水混合，然后让它干燥”之类的理论。通过实证方法我们只能从需求中得到解决方案。⁸

本书不涉及哪些主题？

本书并不涉及联属网络营销（affiliate marketing）或者内容关联广告（contextual advertising）的任何细节。这些是与关键字广告概念有关的在线广告形式，但与赞助搜索中触发关键字的广告不同。

本书的目标读者是哪些人？

本书的目标读者是那些对理解赞助搜索广告的基础知识有兴趣的人，主要

包括：

- 刚刚开始接触赞助搜索广告这一领域的初学者；
- 拥有熟练的赞助搜索广告操作技能的专家。

本书提供了一个框架来将赞助搜索广告系统固有的组成部分联系起来，对于本领域的初学者来说有着非常重要的意义与价值。这种对基本要素的介绍将大大加快人们熟练掌握这一相当复杂的在线广告领域的进程。如果这在某种程度上符合你的情况，那么本书就是为你而著的。

然而，以我自身的经验来讲，我认为，一个人在真正理解赞助搜索广告的相关问题和议题之前，必须在这个领域中工作过一段时间并沉浸在其中的微妙之处。在这个阶段，你才能意识到这个领域中的细微差别，以及还有多少需要学习。此时，你就需要回过头学习基础知识来重新琢磨该领域的核心概念。如果你的专业知识水平差不多是这样的话，那么这本书也是为你而著的。

如何阅读本书？

本书可以完整阅读，也可以作为讲习班、研讨会或者课程的参考书。作为参考书，你可以阅读整本书或其中的个别章节。我试图全面涵盖赞助搜索广告的每个主要方面。然而，取决于你的背景，书中的有些领域你可能并不熟悉，而且每一章都是独立的。如果你没有完全理解某一部分，可以先跳过，以后再回过头来重新阅读。

本书涉及哪些学术领域？

本书聚焦于赞助搜索广告，但也深入探索了信息科学、消费者行为学和广告学几个学术领域，以及计算机科学、认知科学、市场营销学和统计学的一些方面。我会避免学术界所青睐的那些微妙行话。然而，当需要一个术语的精确含义时，我可能会要求使用这些行话。相反，为了本书的内容流畅，我选择牺牲描述的精确性。欢迎有兴趣的读者通过深入阅读学术文献来了解一些细节。每一章都包含完整的参考文献。事实上，我试图提供已发表的研究成果来支持赞助搜索广

告领域的通用实践。本书也为你提供了一个完整的专业术语表^①，既包括本书中涉及的，也包括那些你在赞助搜索广告实践中所听到的。

因此，虽然我专注于一些严肃的学术主题，但仍试图保持本书的行文轻松且娓娓道来的风格。本书中存在一些数学公式，但这些都有直截了当的解释。每个章节包含若干选定的有趣名目（标记为**集锦**），用来强调一些重要信息（如果你喜欢的话，在涉足整本书之前，可以先行阅读这部分的内容）和一个小节来将理论讨论与实践结合起来。第1章阐述了整本书其余部分的上下文背景，有经验的读者当然可以跳过该章。但这也只是一个简短的并且不会花很多时间的阅读过程。因而，我还是鼓励你花几分钟来阅读第1章。

本书的内容是如何组织的？

我将赞助搜索广告的主题相当精确地划分于一系列章节中。我并不赞成那些关于网络相关主题的书籍，它们给人的印象如同“在因特网上随机游走”或者“看看我浏览的网页”。虽然本书中各个章节被人为地进行了划分，但同时我也尝试将这些章节融为一个连贯的整体。因此，虽然本书的章节各自独立，但是整体来讲，本书是一项连贯一致的工作成果。

为了使每个章节独立，有时我必须跨章节重复一个概念。在这种情况下，我会引述全面介绍该概念的章节。虽然这种方式会带来一些重复，但它也有助于读者专注于个别章节，而不必消化整本书。

我尽自己的学术所能尝试着保持本书的简短、直接、扼要。然而，有时某些方面可能会比较微妙，因而需要多次钻研才能把问题讲清楚。

尽管本书以一种浅显易懂的语气来撰写，但是我花了大量精力来确保每一个字都有价值。这种方式的缺点是没有给予细节和例外情况应有的公平待遇。然而，澄清这些细节和例外情况的其他文章和信息源是可获得的。参考文献中就列出了许多诸如此类的信息源。

本书的内容涵盖赞助搜索广告活动中的主要成分，而不管其基层技术、客户或者产品如何。本书阐述了关键字、广告组、消费者、定价、竞争者、广告分

① 参见华章网站 www.hzbook.com。

析、品牌化、营销和广告活动，以及将这些独立的组成部分整合为一个整体的赞助搜索广告。本书聚焦于赞助搜索广告的关键要素，并利用大量的插图、案例和足够的细节来引导感兴趣的读者进一步探究。

总而言之，在本书中我设法满足读者的好奇心，也就是“为什么”。

参考文献

- [1] Asimov, I. 1965. "Chapter 1: What Is Science?" In *Asimov's Guide to Science*. New York: Basic Books, pp. 3–16.
- [2] Shapiro, C. and Varian, H. R. 1999. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- [3] McAuliffe, K. 2010. "The Incredible Shrinking Brain." *Discover*, September. pp. 54–59.
- [4] Caples, J. 1997. *Tested Advertising Methods*, 5 ed. Rev. by Fred E. Hahn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [5] Hopkins, C. 1924. *Scientific Advertising*. New York: Cosimo Classics.
- [6] Ogilvy, D. 1963. *Confessions of an Advertising Man*. London: Atheneu.
- [7] Ogilvy, D. 1983. *Ogilvy on Advertising*. Toronto: John Wiley and Sons.
- [8] Hart, M. H. 1992. *The 100: A Ranking of the Most Influential Persons in History*. New York: Citadel Press.

•• 致谢 ••

谢谢！

很多人使得本书的问世成为可能，他们值得被感谢，再多的语言也表达不尽我对他们的谢意。他们的大量工作使本书的内容相较于我的初稿更加清晰明了，从而对读者来说更有价值，所有这些人的努力和帮助值得褒奖。对此，我深表感激。

剑桥大学出版社和蔼的工作人员对本书的设想和观念持开放态度，特别是劳伦·考尔斯（Lauren Cowles）和大卫·朱（David Jou）。在整个过程中，大卫简直太棒了。同时，非常感谢新一代出版与数据服务（Newgen Publishing and Data Services）公司的工作人员！干得漂亮！

本书提案的三位匿名评审专家支持了本书的观念，并提供了初步的反馈和指导意见。他们的快速反应、热情鼓励和精彩建议是最初促使我开始写作本书的巨大动力。

独立撰稿人布鲁克·兰德尔（Brook Randell），对全书进行了专业校稿和内容评审。布鲁克是我之前的一名学生，她现在继续从事更好的事情！我们会继续听到更多关于她的好消息。

我的女儿里安娜·詹森（Rianna Jansen），做了稿件提交之前最后的审稿工作。她纠正了我在不停地修改手稿时出现的许多语法错误。她的工作极大地提高了本书最终内容的可读性。

我还要感谢对个别章节进行审阅的行业专家。几乎每一章都同时被一位学者和一位业界工作者审阅过。这些章节的审稿专家包括：

- Brad Geddes, CertifiedKnowledge.org
- Daehee Park, Acxiom
- Dietmar Wolfram, University of Wisconsin, Milwaukee
- Don Turnbull, 独立顾问及学者
- G. Allen Westra, Upper Iowa University
- George Michie, Rimm-Kaufmann Group
- Lu Zhang, Penn State University
- Nico Brooks, Two Octobers
- Sebastien Lahaie, Yahoo! Research
- Shelby Thayer, Penn State University
- Theresa Clarke, James Madison University

出于礼貌，我列出了这些审稿专家的服务单位。但是，这些审稿专家提供的意见仅代表其本人，与其相应的服务单位无关。

我要感谢戈德·霍彻基斯（Gord Hotchkiss）和伊恩·埃弗德尔（Ian Everdell），他们均来自 Mediative（前身为 Enquiro），为本书提供了搜索引擎结果页面热图。戈德是本领域从事眼动跟踪研究工作的初期研究人员之一。因此，我非常感激。

感谢克莱·戴维斯（Clay Davis）给我提供“电视上你不能说的七个字”（Seven Words You Can't Say on Television）的这一想法。

这些年来，我与许多搜索引擎营销公司和中介公司进行过交流。这也大大加深了我对赞助搜索领域和关键字广告相关技术的了解。

我很荣幸与 IMPAQT 公司有着很好的关系。这家公司一直是搜索引擎营销教育的一个出色的支持者。因此，我要特别感谢 IMPAQT 公司的首席执行官理查德·哈格蒂（Richard Hagerty），他真的很棒！

我还要感谢其他搜索引擎营销的相关公司和中介机构，他们慷慨地为我们提供了时间、专业知识上的帮助，主要包括：

- Acronym Media
- AskHowie.com
- Atlas Solutions (now part of Microsoft)
- bjTheory
- BlitzLocal
- Bloom Marketing
- CertifiedKnowledge.org
- ClickEquations
- Google AdWords
- Google Research
- GSI Commerce
- iProspect
- Mediative (formerly Enquiro)
- Pepperjam (now part of TrueAction)
- Razorfish
- Rimm-Kaufman Group
- Seer Interactive
- TrueAction (part of GSI Commerce)
- WebMasterWorld.com
- Wordstream
- Yahoo! Research
- Yahoo! Search Marketing
- Yodle

最后，我非常感谢多年来与我在赞助搜索广告领域的研究、教育、咨询或者专家见证方面进行合作的许多专家，既包括学术研究人员，也包括行业实践者。你们的见解和知识被证明是非常宝贵的！

当然，本书中出现的一些差错、遗漏和错误都归因于我本人。